PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Claudio Alessandro Diniz de Sá

Indústria Fonográfica Brasileira – Novos movimentos no mercado musical no início do século XXI

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

São Paulo

2008

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Claudio Alessandro Diniz de Sá

Indústria Fonográfica Brasileira – Novos movimentos no mercado musical no início do século XXI

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católicas de São Paulo, sob a orientação da Profª. Doutora Silvia Helena Simões Borelli

São Paulo
2008

Banca Examinadora

_____

_____

_____

AGRADECIMENTOS

A trajetória de vida e os diversos contatos no mundo da música e das Ciências Sociais me auxiliaram no processo de pesquisa para concluir esta dissertação.

Deixo registrados meus agradecimentos à professora Maria Celeste Mira, que me orientou na graduação, e ao professor Eduardo Vicente pela contribuição dada a este trabalho.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, responsável pela bolsa de estudos e por minha manutenção durante os dois anos de dedicação exclusiva a este projeto que, desta forma, permitiu dar continuidade ao processo por mim iniciado durante a Graduação em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

À produtora Cafuné, Raquel Jorge e Seu Jorge; Pena Schmidt; Jan Fjeld da UOL Megastore; Cris Olivieri e BNegão.

Aos amigos de faculdade Taciana, Ligia, Aline, Wilson, Name, Sérgio, Fabrícia, Jorge, Nair, Renato Briante e Dani, entre outros, que estão no meu coração.

Aos meus irmãos Caio, Cacá, Luiz Gustavo, Flávio, Adriana, Marina, João, Lourenço, Rica, Fernanda, Zaparolli, Luciene, Kleber, Alexandre, Cadu, Lobato, Paulinho, Maurício, Dani e pessoal do Caretas, Edgar, Tomaz, Bottó, Carol Berka e àqueles que não citei neste pequeno espaço.

À minha família e, principalmente, à minha irmã Marcele Berger e aos meus pais Claudio Fontana e Malu, pelo apoio incondicional nessa “longa missão a cumprir”.

À minha orientadora Silvia Borelli, pela dedicação e paciência na formatação desta tese e pelo apoio em direção a uma visão antropológica, que dê conta da complexidade do mundo.

RESUMO

SÁ, Claudio A. D. Indústria Fonográfica Brasileira – Novos movimentos no mercado musical no início do século XXI [dissertação]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2008.

O objetivo desta tese é o de apresentar os pontos relevantes no caminho da consolidação da indústria fonográfica, especificamente no Brasil. Mostrar a constituição da cena musical brasileira entre 1998-2008. Período que coincide com novos movimentos dentro mercado fonográfico com o surgimento das novas tecnologias digitais e o crescimento da pirataria dos produtos musicais. Com base nesse cenário, analisar o posicionamento dos agentes produtores do campo fonográfico e as novas dinâmicas inseridas pelos novos meios digitais na relação de produção – distribuição – consumo.

Palavras-chave: indústria fonográfica brasileira, tecnologias digitais, MP3, pirataria de produtos musicais.

ABSTRACT

Sá, Claudio A. D. Brazilian music industry – new movements in the music market in the beginning of the XXI century [dissertation]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2008.

This thesis presents the relevant points concerning the consolidation of the Brazilian music industry and its effect on the music scene between 1998 and 2008 caused by the introduction of new digital technology, music piracy and illegal Internet downloading. This thesis also analyzes the position of music producers towards new digital media in relation to production, distribution, marketing and consumption.

Key-words: Brazilian music industry, digital technology, MP3, music piracy

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 08

1. INDÚSTRIA CULTURAL E MERCADO FONOGRÁFICO……14

1. 1. Consolidação do mercado fonográfico no Brasil…….29

1. 2. Constituição da cena musical brasileira.……45

2. O FEITIÇO VIROU CONTRA O FEITICEIRO……57

2. 1. Tecnologia digital no mundo da música……...……60

2. 2. Ondas digitais: circulação livre de música na web…….67

2. 3. Pirataria, *majors* e *indies*……....89

3. UMA NOVA CONFIGURAÇÃO DO CAMPO?.....104

3.1. O novo sempre vem: as mudanças no cenário musical das *majors* e *indies*.....105

3.2. Liberdade, democracia ou contravenção?: Um debate sobre o papel das novas tecnologias.....123

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....135

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....139

ANEXOS.....146

INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa e trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais sob o título: *A indústria fonográfica brasileira neste início de século XXI: a consolidação, o funcionamento e os novos movimentos*, realizado no ano de 2002, que venho desenvolvendo, é retomado e continuado aqui. O objetivo inicial era o de apresentar a consolidação dessa parte da indústria do entretenimento no Brasil e indicar os novos movimentos deste início de século XXI, no seu âmago, como: o acesso aos meios de produção, por meio da tecnologia digital, a um maior número de pessoas, devido ao surgimento e barateamento de máquinas (computadores, softwares, gravadores de CD); a pirataria na internet pelo compartilhamento de arquivos de áudio compactados (MP3) e a falsificação (contrafação), gravações ao vivo de shows (*bootlegs*) e coletâneas de artistas ou gêneros musicais (compilações).

Faz-se necessário ressaltar que as novas tecnologias digitais abriram novos caminhos para a produção – distribuição – consumo da música. Porém, não se deve afirmar que as novas tecnologias digitais, em si, carregam o cerne da pirataria moderna.

Com base na reflexão sobre a indústria cultural iniciada no trabalho de conclusão de curso, e de outras, realizadas por pesquisadores em Ciências Sociais e Ciências da Comunicação em matérias de jornais, fontes da internet e entrevistas com os atores sociais envolvidos, pretende-se, neste mestrado, aprofundar o conhecimento sobre as mudanças e conseqüências que a indústria fonográfica brasileira enfrenta no início do século XXI.

Quais as reais transformações que ocorrem no mercado musical brasileiro com o surgimento das novas tecnologias digitais? Como os agentes do campo (artistas, produtores, gravadoras) vêem e enfrentam essas mudanças?

Os anos 1980 mostraram o surgimento significativo da movimentação de artistas em busca de espaço na cena independente, com o fortalecimento das *indies* (selos independentes) e a possibilidade de uma produção fora do modelo mercadológico das *majors* (grandes gravadoras).

Os anos 1990 presenciaram um crescimento no acesso aos meios de produção, por intermédio da tecnologia digital, para um maior número de pessoas, devido ao surgimento e barateamento de máquinas (computadores, softwares, gravadores de CD) e a proliferação significativa de um mercado informal de CDs “piratas” no final da década.

O início do século XXI presencia uma nova situação dentro de uma das mais importantes indústrias do entretenimento no Brasil, a indústria fonográfica. Um novo processo na relação de forças entre a indústria fonográfica e a sociedade, a produção e o consumo, o direito intelectual e a apropriação/manipulação de obras.

Um período no qual a indústria fonográfica busca novos caminhos para manter sua hegemonia sobre a produção cultural global e em que movimentos sociais, artísticos ou tecnológicos abrem outras possibilidades para produção, distribuição, difusão e apropriação de produtos culturais.

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar quais são as reais mudanças e possibilidades que os novos movimentos entre indústria fonográfica, artistas, tecnologia e *indies* engendram neste início de século XXI no mercado musical brasileiro.

Torna-se necessário obter uma visão geral sobre o mercado fonográfico, sua lógica de produção e seu relacionamento com os atores sociais citados, para que se possa compreender o diálogo/confronto entre as esferas de produção cultural.

Analisar as partes envolvidas e o jogo de interesses nesse campo de produção de música de consumo, que está em transformação no modo e meio de produção, difusão e divulgação de seus produtos. Analisar, também, o discurso dos atores sociais, que buscam e defendem seu espaço dentro ou à margem das *majors* e de seus desdobramentos.

O conceito de "campo" de Pierre Bourdieu é fundamental para a compreensão dessa luta por legitimidade no cenário musical brasileiro. Configura-se como um espaço social delimitado de conflitos/lutas por posições hierarquicamente superiores. Dentro do campo de produção cultural, que comporta o subcampo[1] de produção restrita e o subcampo da grande produção, analisar como os agentes do mercado fonográfico se apropriam de discursos de distinção dentro do campo de produção de uma cultura pop.

Contribui também para a reflexão o conceito de música popular massiva, que se insere no contexto de uma cultura pop, sugerido por Jeder Janotti Jr:

> É preciso reconhecer, então, que a expressão música popular massiva refere-se, em geral, a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo das músicas

[1] BOURDIEU, Pierre. As regras da arte. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 144. Subdivisão proposta por Pierre Bourdieu em seu quadro teórico "O Campo de Produção Cultural no Campo de Poder e no Espaço Social".

> conectadas à indústria fonográfica. Esse adendo permite a compreensão de que, apesar de popular, a música massiva, pelo menos em sentido estrito, passa pelas condições de produção e reconhecimento inscritas nas indústrias culturais. [2]

O conceito de *cena musical*, a partir da análise de João Freire Filho, traz ferramentas para compreensão de uma *cena musical indie* brasileira, que encontra, primordialmente, alianças baseadas em questão de gosto, marcada mais por uma insistência/persistência do que resistência (posicionamento político), mas que podem constituir, posteriormente, uma preocupação com a apropriação da expressão musical *indie* pelas grandes corporações capitalistas, oposição aos discursos e produtos veiculados ao *mainstream* e valorização das suas práticas.

Outros autores como Nestor Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero, Edgar Morin e Humberto Eco auxiliam na construção desse campo de lutas por legitimação e distinção.

Entrevistas com expoentes representativos da cena *indie* e *majors* (só há quatro grandes no mundo hoje: Sony/BMG, Warner, EMI, Universal), matérias em jornais, sites da internet (como o da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), e revistas especializadas são outras fontes que norteiam nosso protocolo metodológico.

O Brasil, apesar de ocupar a décima colocação no *ranking* mundial, com 39 milhões de usuários da internet, 21,1 milhões ativos (jan./2007 – IBOPE NetRatings),[3] começa a ter de se confrontar com a circulação da música, por intermédio de meios digitais, agora não necessariamente mais vinculada à parte material (CD), mas em formato sonoro (MP3, dentre outros); o que leva a indústria fonográfica e outros produtores de música a repensar questões como os meios de apropriação, manipulação, distribuição, formato e direitos intelectuais.

---

[2] CARDOSO FILHO, Jorge, JANOTTI JR., Jeder. *A música popular massiva, o mainstream e o underground : trajetórias e caminhos da música na cultura midiática*. *In*: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de set. 2006, p. 3.

[3] IDG now. *Brasileiros acessando a web de suas casas passam de 21 milhões em janeiro.* Disponível em:<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/02/22/brasileiros-acessando-a-web-de-suas-casa-passam-de-21-milhoes-em-janeiro>. Acesso em: 14 mai. 2008. Os Estados Unidos da América possuem 216 milhões de usuários de internet e ocupam a primeira colocação no *ranking* mundial, atendendo a 62,3% de domicílios com acesso a rede, segundo a Nielsen/NetRatings. Disponível em:<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/03/13/imprensa17862.shtml> Acesso em: 14 mai. 2007.

Todas as questões de ordem objetiva (produção, fabricação, distribuição, difusão, apropriação, manipulação de obras musicais) e subjetiva (questões éticas, direito privado ou público da obra, difusão restrita ou irrestrita) estão sobrepostas e interligadas no embate de forças da produção cultural. A análise de dados do mercado musical formal e informal e o discurso dos atores sociais envolvidos podem nos esclarecer, não só sobre os novos movimentos no mercado da canção de consumo, mas também nos indicar as novas direções que as produções musicais tomam para se firmar e buscar o seu espaço, tanto de legitimidade artística independente quanto de sintonia com o conceito mercadológico.

Portanto, este trabalho subdivide-se em três capítulos.

No Capítulo 1, **Indústria cultural e mercado fonográfico**, abre-se a discussão sobre Indústria Cultural por meio dos principais teóricos que tratam da problemática. É realizado um breve relato sobre o posicionamento de Theodor Adorno e a Escola de Frankfurt; a visão de Walter Benjamin diante das possibilidades de resistência à massificação; o conceito de projeção e identificação proposto por Edgar Morin; e a crítica de Umberto Eco ao fatalismo inexorável da canção de consumo. Foge à intenção desta dissertação aprofundar esses conceitos teóricos, que têm a função de retomar o caminho trilhado por tais estudos no século XX.

No Brasil, trabalhos de pesquisadores como Renato Ortiz nos esclarecem como se dá a consolidação de um mercado de bens simbólicos, principalmente em seu livro *A moderna tradição brasileira*.

Por meio de obras como *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60* de Enor Paiano**;** *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura* de Márcia Dias Tosta; *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90* de Eduardo Vicente; *A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática* de Jeder Janotti Jr. e Jorge Cardoso Filho, entres outros, pretende-se mostrar como se dá a consolidação do mercado fonográfico no Brasil, a sua lógica de produção, a relação dos agentes envolvidos no campo e a configuração da cena musical na última década (1998-2008).

Este breve relato permite apresentar como ocorreu a evolução das *majors* e *indies* no Brasil, o posicionamento e a luta dos agentes no campo fonográfico e os novos movimentos tecnológicos, econômicos e sociais que levam a um novo cenário neste início de século XXI.

No Capítulo 2, **O feitiço virou contra o feiticeiro**, são abordadas as novas tecnologias digitais, a circulação de arquivos de áudio na internet e a questão da pirataria no mercado musical brasileiro. Como essas novas tecnologias permitiram que maior número de agentes desse campo pudesse ter acesso facilitado à produção de qualidade de seus fonogramas e quais as conseqüências dessa maior democratização no mercado fonográfico.

Descreve-se a introdução das tecnologias digitais na cadeia de produção da indústria fonográfica e como possibilitam a profusão de estúdios de gravação e fabricação de produtos musicais para maior número de músicos, produtores e pequenas empresas fonográficas, com alta qualidade.

São apresentados o papel da internet e a criação de novos softwares, que possibilitam a circulação de arquivos de áudio compactados no mundo musical. Quando surgem essas novas tecnologias e os desdobramentos que podemos constatar, não apenas na internet (troca de arquivos de áudio MP3, web rádios, sites gratuitos para divulgação de músicas e videoclipes de bandas – *MySpace*, *YouTube*), mas em outros canais de informação que se digitalizam ou estão em processo (iPod, celulares).

Nesse sentido, o objetivo específico deste capitulo é traçar um paralelo entre o surgimento das novas tecnologias digitais, o crescimento da pirataria de fonogramas no mundo, especificamente no Brasil, e a volatilidade no lucro das empresas fonográficas. Como se dá esse processo, quais são os agentes envolvidos e as conseqüências dessas transformações para o mercado fonográfico.

Alguns estudos acadêmicos, mas preferencialmente artigos publicados em colunas especializadas em novas tecnologias e música, em jornais, internet, revistas, associações Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), International Federation of Phonographic Industry (IFPI) etc.) são aqui apontados, por tratarem de mudanças recentes no mercado fonográfico e de evoluções técnicas de produção, distribuição e difusão de produtos culturais.

No Capítulo 3, **Uma nova configuração do campo?,** pretende-se analisar as transformações que ocorrem neste início de século dentro do mercado fonográfico brasileiro.

O cenário do surgimento das novas tecnologias digitais e da pirataria, no Capítulo 2, serviu de base para, neste capítulo, proceder-se à análise do posicionamento e do discurso dos agentes dentro do campo.

Avalia-se se há transformações nas relações de trabalho das *majors* e *indies*, em decorrência das novas tecnologias digitais e mudanças estratégicas em relação à questão da pirataria dos produtos da indústria fonográfica brasileira. Como as mudanças afetam a economia dessas empresas fonográficas e as conseqüências para a cadeia de produção e seus agentes.

Analisa-se o debate sobre quais novas possibilidades, caminhos e tendências surgem na visão de agentes ligados a *majors* e *indies*. Dentre os debates, a questão do acesso livre aos bens culturais (apropriação) e a manipulação desses produtos, gesta a grande polêmica, na última década, entre os defensores de novas chancelas de circulação livre de produtos culturais (copyleft, creative commons, software livre) e a proteção dos direitos intelectuais privados. E, assim, há a possibilidade de análise sobre o posicionamento desses agentes do campo e suas propostas a essa reorganização do mercado fonográfico brasileiro.

As medidas realizadas pelas *majors*, para manter a hegemonia de seus produtos culturais, e *indies*, para conseguir mais visibilidade e sobrevivência no mercado fonográfico brasileiro no período (1998-2008) são mostradas.

São tecidas considerações sobre como os agentes do campo da música popular massiva se apropriam de novos espaços abertos pelas novas tecnologias (internet, iPod, celulares) para se adaptar à nova realidade no mundo da música. E como essas mudanças podem gerar reconfigurações dentro do campo, entre agentes de *majors* e *indies*, neste início de século XXI.

Além das matérias de jornais, revistas, sites especializados e debates sobre o papel das novas tecnologias, acessibilidade e democratização, as entrevistas com os agentes das grandes gravadoras multinacionais e das gravadoras independentes se constituíram a principal fonte para a elaboração deste capítulo.

1. INDÚSTRIA CULTURAL E MERCADO FONOGRÁFICO

O pulsar do corpo humano é nossa primeira experiência rítmica. A freqüência cardíaca constitui os primeiros passos melódicos da nossa jornada. O ritmo e a melodia são parte constituinte do ser humano, assim como o imaginário e a criação.

As pinturas rupestres eram a erupção do imaginário em figuras que povoavam os sonhos. O ritmo e o som estavam na natureza. São partes da natureza humana.

Nesse sentido, podemos pensar que não houve uma sociedade humana que não vivenciou uma experiência rítmica e sonora.

A construção de instrumentos técnicos auxiliou na expressão rítmica e melódica do pulsar humano, da criação e da experimentação.

Nesses milhares de anos, o homem refinou suas habilidades e construiu formas complexas de se expressar culturalmente. A música constitui uma das principais formas de comunicação entre os seres humanos, definindo pertencimento e comunicando sentimentos e sentidos.

Pretende-se, neste trabalho, analisar um dos aspectos do impacto da música na sociedade moderna industrializada. Desde o surgimento do fonógrafo, que possibilitou a execução sonora de obras sem a presença dos executantes, até os dias atuais. Mais precisamente, a relação entre a música popular massiva e a sociedade moderna neste início de século XXI, e quais reais mudanças ocorrem com a introdução das novas tecnologias digitais no mercado da música brasileira.

É necessária uma explanação a respeito do entendimento de “cultura popular” (de feições folclóricas ou nativistas) e cultura pop (popular midiática) nos estudos feitos no Brasil. Compartilho do posicionamento e da dificuldade de distinguir os termos, como propostos por Jannoti Jr. e Cardoso Filho:

> Mas, apesar de relevante, a distinção entre a cultura popular, aquela produzida e difundida de maneira independente dos grandes conglomerados multimidiáticos e cultura pop, que englobaria a cultura midiática surgida no século XX, acarreta algumas dificuldades, tendo em vista que também é popular o ato de comentar, ouvir e valorar o universo pop. Mas vale ressaltar que a cultura pop também é relacionada, em terras brasileiras, aos fenômenos que colocam em

> destaque a comunicação gerada pelos conglomerados multimidiáticos no pós-guerra. Assim, é possível se referir à Música Popular Brasileira como uma manifestação ligada tanto às composições urbanas que utilizam as raízes musicais brasileiras, como às manifestações musicais de feições estritamente regionais. Mas, na hora de se referir ao Rock, com feições locais, produzido no país, em geral se utiliza a referência Pop Rock, ao passo que, entre os roqueiros, o termo pop é em geral reservado às manifestações musicais que seguem formatos já testados e que obtiveram sucesso. É possível perceber que essas classificações obedecem a um emaranhado de posicionamentos e visões de mundo e que, para compreender melhor essas fronteiras e seus desdobramentos, se faz necessário um entendimento do surgimento dos dispositivos tecnológicos e culturais de reprodução musical surgidas a partir do século vinte.[4]

Trata-se, portanto, de entender como a indústria fonográfica, desde a sua edificação no século XX, procura se apropriar de múltiplos repertórios culturais, gestar/padronizar gostos comuns e disseminar uma cultura pop no planeta.

Nesse sentido, pretende-se levantar importantes posicionamentos teóricos do século passado, sem a pretensão de aprofundar cada um deles.

Alguns pensadores, no último século, se propuseram a estudar o impacto da industrialização da música na sociedade. Desses primeiros estudos surgiram termos como “cultura de massa” e “indústria cultural”.

Theodor W. Adorno, um dos importantes pensadores da Escola de Frankfurt, produz estudos relevantes sobre a indústria cultural. Adorno desenvolve e aprofunda a idéia weberiana de “desencantamento do mundo”, quando indica a busca incessante do homem pelo conhecimento e domínio do desconhecido, o que denomina de “razão instrumental”. Razão esta que advém do desenvolvimento científico e legitima suas conquistas pela força de validação de seus dados empíricos. Abre-se uma estreita

---

[4] CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground : trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, Brasília. 6 a 9 set. 2006., p. 2.

relação de poder, por meio do saber, o que possibilita a esta razão ser instrumento de subordinação, desenvolvimento e manutenção do modo de produção capitalista.

A tecnocracia começa a gerir a lógica da sociedade administrada, na qual tudo o que integra a sociedade deve estar pautado na ordem da razão técnica, padronizado e em sintonia com os interesses do desenvolvimento capitalista. Essa expansão de domínio atinge todas as áreas, inclusive a cultura. Uma necessidade do capital para se manter vivo: lucrar com a padronização e conter "movimentos contrários à sua manutenção", que geralmente surgem da insatisfação de condições impostas às camadas sociais submetidas à sua lógica.

A indústria cultural dilui a especificidade das produções culturais locais e suas subjetividades, a favor de uma lógica administrada e padronizada, o que possibilita a reprodução de hábitos, da procura do "sempre igual", da produção de bens simbólicos, que possam ser consumidos em grande escala.

O contemporâneo frankfurtiano, Walter Benjamin, em seu texto *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* desenvolve uma possibilidade que não se encontra nos estudos anteriores. Considera que esferas resistentes à lógica da indústria cultural, de conteúdo crítico, mesmo sendo envolvidas por esta, têm a possibilidade de utilizar o aparato técnico para produzir obras de relevância cultural e transformadoras da ordem social. E, também, discorria sobre o próprio disco, como um objeto transformador da experiência musical:

> [...] a técnica pode transportar a reprodução para situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar. Sob a forma de foto ou de disco, ela permite sobretudo aproximar a obra do espectador ou do ouvinte.[...] o melômano pode ouvir em domicílio o coro executado numa sala de concerto ou ao ar livre.[5]

O novo meio por onde se encontra a música e o ouvinte insere uma nova relação com a produção cultural. A música se insere no mundo do consumo, do produto que pode ser comercializado em grande escala.

Edgar Morin, em seu livro *Cultura de massa no século XX*, vê a cultura de massa como processo de projeção e identificação polarizado nos símbolos, mitos e imagens da cultura. Um processo encantador nesse mundo "desencantado". A

---

[5] BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p. 213, apud BANDEIRA, Messias. *Música e Cibercultura. Do Fonógrafo ao MP3*. In: COMPÓS 2001. *Anais eletrônicos*. Disponível em:http://www.comunica.unisinos.br/tics/?page=textos2001. Acesso em: 7 abr. 2008, p. 2.

indústria cultural trabalha com esse universo mítico e real, no qual a busca da felicidade, da identidade e de projeção se dá por meio do consumo dos símbolos, mitos modernos. A espetacularização da vida confunde-se com a realidade do espetáculo. A sociedade contemporânea passa por uma segunda industrialização, que vai além dos aspectos econômicos e políticos e se processa no campo imagético e no sonho: a industrialização do espírito. O mercado do entretenimento fabrica anões, fadas, deuses, agora vendidos como novos mitos por meio da música, do cinema, da industrialização da cultura.

Esta indústria cultural utiliza-se dos avanços tecnológicos para formar um padrão estético. Um padrão cultural que cria um tronco comum, um homem universal. Um novo homem, que se adapta a um imaginário universal e desenvolve uma nova civilização, que tende à universalidade.[6]

Mas, se a cultura de massa "acultura" a sociedade moderna, Morin afirma que esse padrão cultural carrega em si o seu contrário, que germina uma exigência contrária, produto de uma dialética produção-consumo.

Nesse processo, a cultura de massa molda as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido.

A juventude é o público-alvo da indústria cultural. Um momento da vida no qual os indivíduos são mais suscetíveis às mudanças, quando formam seus conceitos. Mas não só ela. A sociedade moderna, como um todo, absorve o ideal de uma vida "eternamente jovem".

O culto à juventude que o indivíduo moderno vivencia torna-se o novo modelo, o qual a sociedade almeja.

> O novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar jovens para sempre, se amarem e sempre desfrutarem do presente [...] igualmente, o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecer jovens.[7]

---

[6] MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 45.
[7] MORIN, Edgar, op. cit., 2000, p.152.

Desde o surgimento do rock-n'-roll, com a figura de Elvis Presley e dos Beatles, os industriais da música sabem que o maior público consumidor de música é o público jovem. Faixa etária que vive mais intensamente a busca pelo entretenimento e momentos de descontração e prazer na sociedade de consumo, na canção de consumo.

Umberto Eco na obra *Apocalípticos e integrados* analisa, mais especificamente, a canção de consumo como um produto para entreter a massa, para ser um momento de relaxamento e que não requer a devida atenção que a "alta cultura" exige. Conclui:

> Não constitui degeneração da sensibilidade e entorpecimento da inteligência, mas um saudável exercício de normalidade quando representa o *momento de descanso*. O drama de uma cultura de massa é que o modelo do momento de descanso torna-se norma, faz-se sucedâneo de todas as outras experiências intelectuais e, portanto, o entorpecimento da individualidade, a negação do problema, a redução ao conformismo dos comportamentos, o êxtase passivo requerido por uma pedagogia paternalista, que tende a criar sujeitos adaptados. Uma das características do produto de consumo é que ele nos diverte não por nos revelar algo novo, mas por repetir o que já sabíamos, o que esperávamos ansiosamente ouvir repetir e que é a única coisa que nos diverte.[8]

O que se configura no mercado musical de massa é que, de maneira geral, existe um processo de padronização e massificação de seu produto, para que haja o consumo em grande escala. É nessa direção que o intento de Umberto Eco

> [...] foi justamente o de mostrar como agora o mundo das formas e dos conteúdos da canção de consumo, apertado na dialética inexorável da oferta e da procura, segue uma *lógica das fórmulas* da qual as decisões dos artesões estão completamente ausentes. Mas atenção: ausente não está a responsabilidade assumida que foi no momento em que o autor decidiu

[8] ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993, p. 298.

> produzir música de consumo para o mercado que a procura, e a procura tal qual é. Mas tomada essa decisão, toda invenção, pela própria necessidade das condições mecânicas indispensáveis ao êxito do produto, desaparece.[9]

Nessa lógica, em que a indústria cultural busca a universalidade, os hibridismos culturais adaptam ritmos locais e os transformam em temas cosmopolitas. Essa indústria procura satisfazer o consumo, o lazer. Essa necessidade básica do divertimento, que faz parte de um tronco comum desse homem universal, que pode se adaptar a um imaginário universal, a mitos que fazem parte de um denominador comum, não importando em que nação surgiu. Esse homem universal moderno, que "não é apenas o homem comum a todos os homens. É o homem novo, que desenvolve uma civilização nova que tende à universalidade.[10]

O entretenimento, como em toda a lógica da indústria cultural, é a principal arma da indústria fonográfica para conquistar, moldar e responder à demanda do mercado musical. Neal Gabler diz que o entretenimento provoca "reações, excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo".[11]

A indústria cultural -- outros autores trabalham com a idéia da indústria da consciência --, busca responder a essa demanda pela felicidade do indivíduo moderno, atomizado, ao qual os críticos da modernidade se referem. Cria seus mitos, ritos e comportamentos.

Neste contexto, a produção fonográfica e seus agentes procuram posicionar seus produtos, em busca de um melhor posicionamento no campo da grande produção. Alguns se alinham ao modelo de negócios que busca alcançar o grande público e outros se alinham ao modelo de negócios que visa alcançar o circuito à margem da grande indústria ou segmento.

Neste sentido, o conceito de campo de Pierre Bourdieu serve de principal referência para entendermos a dinâmica dos agentes produtores no cenário musical brasileiro. Configura-se como o espaço de lutas por posições hierarquicamente superiores. Um espaço social delimitado de disputas por legitimidade.[12]

---

[9] Ibidem, p. 297.
[10] MORIN, Edgar, op. cit., 2000, p. 45.
[11] GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 24.
[12] Ver BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. e *La Distinción*. Espanha: Madri, Taurus, 1999.

Ajuda-nos a entender a luta interna dos agentes produtores no seio da indústria fonográfica: músicos, produtores, *majors* e *indies*. Para isso, é preciso entender como surge esse mercado da música industrializada.

Pretende-se mostrar os fatos mais relevantes que contribuem para a evolução e a consolidação da indústria fonográfica.

Alguns especialistas apresentam três fases históricas no processo de produção, circulação e consumo da música (Frith). E, dentro da última, quatro etapas sucessivas no desenvolvimento dos equipamentos de gravação e reprodução (Vicente).

> O estágio *folk*, no qual a música é produzida e armazenada através do corpo (humano ou dos instrumentos) e executada mediante performances, estágio fundamental para a chamada música popular. O estágio *artístico*, no qual a música pode ser armazenada através das notações e partituras (que concede uma produção e existência ideais à obra) e caracteriza as peças da música erudita. E, finalmente, um estágio *pop*, no qual a música é produzida mediante um diálogo com a indústria fonográfica, armazenada em fonogramas e executada mecanicamente ou eletronicamente para o consumo de um público extremamente amplo.[13]

Com o surgimento dos equipamentos de gravação e reprodução, presenciam-se quatro etapas:

> [...] a *mecânica*, relacionada aos aparelhos reprodutores de cilindros e discos distribuídos comercialmente a partir das últimas décadas do século passado; a *elétrica*, que se inicia a partir de 1925 com as primeiras gravações das empresas Victor e Colúmbia e é marcada pelo desenvolvimento de tecnologias como a estereofonia (1931), o microssulco (que permite o surgimento dos LPs) e a gravação em

[13] FRITH, Simon, apud CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, Brasília. 6 a 9 set. 2006.

> fita; a *eletrônica*, que resultou da criação dos transístores e levou ao aprimoramento das técnicas de *high fidelity*, ao desenvolvimento dos estúdios multicanais e de equipamentos portáteis como os *walkmans* e os *tapes* automotivos e, finalmente, a *digital* caracterizada não só pelo surgimento do Compact Disc e de outros equipamentos digitais de gravação e reprodução de áudio como também de uma vasta gama de *hardwares* e *softwares* que pulverizaram e, em boa medida, virtualizaram as atividades de produção musical.[14]

Apesar de o registro da música em partituras, que demandava um conhecimento prévio da linguagem musical, existir como formato de reprodução, somente com a invenção do fonógrafo em 1887, por Thomas Edison, é que se pôde materializar o som, copiar e reproduzir. Momento em que podemos afirmar a possibilidade de popularização da música. E um novo diálogo da música com o novo meio de reprodução.

A música, antes constituinte da experiência visual, com a execução dos instrumentos, acústico e vocal, pelos músicos e cantores, e da experiência auditiva e performática, se desloca do seu espaço tradicional (teatros, salões, festas tradicionais etc.) e se "virtualiza" na materialização em fonogramas, discos, cassetes e, mais recentemente, CDs. Assim como o rádio, a música que se reproduz em milhares de outros locais (sala de casa, salão de cabeleireiro, restaurantes, carro etc.) carrega o "espírito cristalizado" da execução ao vivo. Mas, também, a porta entreaberta da reconstrução imagética da performance visual ausente.

> O suporte material garantiu, por um lado, sua permanência no tempo e sua projeção no futuro e, por outro, sua difusão fora do espaço em que foi gerada, através dos movimentos de trocas e vendas de bens entre as diversas comunidades.[15]

---

[14] VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese (Doutorado) ECA/USP, São Paulo, 2001, p. 20.

[15] IAZETTA, Fernando. *Reflexões sobre a música e o meio*. In: XIII Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música. *Anais eletrônicos...*Disponível em: www.eca.usp.br/prof/iazzetta/papers/anp2001.pdf . Acesso em: 10 abr. 2008, p. 202.

As invenções de Thomas Alva Edison (a lâmpada elétrica incandescente, o fonógrafo, o cinescópio ou cinetoscópio, o ditafone e o microfone de grânulos de carvão para o telefone) revolucionaram o modo de vida no início do século XX e abriram caminho para um novo estilo de vida urbano, possibilitando o consumo de massa em vários setores da economia humana.

Lembre-se que o gramofone é uma invenção do alemão Emile Berliner, de 1887, que servia para reproduzir som gravado utilizando-se um disco plano, em contraste com o cilindro do fonógrafo de Thomas Edison. Após uma década de competição com Edison e outros, a empresa de Berliner foi absorvida pela Victor Company. Em 1906, o gramofone se transformou na vitrola, o primeiro *hardware* da indústria fonográfica em recorde de vendas.[16] Abre-se caminho para a industrialização da música. A indústria fonográfica surge para atender ao novo padrão de entretenimento da vida moderna. Responde, prontamente, aos anseios pela experimentação do momento de êxtase e deleite, deslocados no tempo e espaço do usufruto tradicional. Característica própria da modernidade.

> Com o fonógrafo de Thomas Edison (1877) e o aprimoramento das técnicas da fabricação de discos, começam a ser formadas companhias como "Gramophone Co" (Reino Unido, 1898), "Deutsche Gramophon" (Alemanha, 1898), "Pathé Frères" (França, 1897), "Victor Talking Machine Co" (Estados Unidos, 1901). O que caracteriza essas empresas é sua política mundial de atuação. Como observam alguns estudiosos: "As grandes companhias, desde o princípio, estabeleceram seus objetivos internacionais. Foram construídas fábricas nos mercados mais importantes, e através das agências subsidiárias, as companhias cobriram praticamente o mundo todo. Em 1910 existiam poucos países nos quais a indústria fonográfica não tivesse ainda se implantado". A "Gramophone Co" possuía interesses na Escandinávia, Austrália, África do Sul, Egito. A "German Lindström" tinha fábricas na França, Espanha, Itália, Rússia,

[16] COLEMAN, Mark. *Playback: fom the victrola to MP3, 100 years of music, machines and money*. Cambridge: Da Capo Press, 2003, XXI.

> Argentina, Brasil e a "Pathé" na Bélgica, império Austro-Húngaro, e Estados Unidos.[17]

Sabe-se que durante os anos 1940 houve uma queda nas gravações fonográficas nos EUA. Com a Segunda Guerra Mundial torna-se difícil a importação do material básico dos discos 78 rpm, a laca. Uma resina obtida de plantas da família das anacardiáceas, em geral das espécies *Rhus succedanea*, *R. vernicina* e *Melanorhoea laccifera*, originárias do Extremo Oriente. Colhido por meio de incisão na casca dessas árvores, o exsudato (látex de aspecto cremoso) é purificado por várias filtragens e preservado contra a ação do ar e da luz em recipientes hermeticamente fechados.

Nesse período, presenciamos no Brasil, nas palavras de Darcy Ribeiro,

> [...] um novo surto de extrativismo que proporcionaria à Amazônia um breve período de intensa atividade. Isso se deveu ao fornecimento de borracha aos aliados, que, em virtude dos ataques japoneses, se viram desprovidos da produção das plantações orientais. O governo federal promoveu, então, como principal contribuição brasileira ao esforço de guerra, uma outra trasladação de nordestinos à Amazônia. Estima-se que essa nova migração tenha envolvido de 30 a 50 mil trabalhadores. Efetivamente, as perdas brasileiras na chamada "guerra da borracha" – tanto pela miséria a que foram lançados os trabalhadores como pela morte conseqüente dela e do seu abandono nos seringais após o conflito – foram muito superiores às baixas sofridas pelas tropas brasileiras na Itália. [18]

O fim da guerra trouxe a possibilidade de novas pesquisas no campo de gravação e rádio. O cientista húngaro Peter Goldmark, no laboratório da CBS Eletronics, descobriu como substituir a laca (*shellac*) pelo vinil (mais leve, melhor

---

[17] ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 56. Nota do autor: Pode-se ter uma idéia deste mercado quando se sabe o número de discos vendidos em alguns países em 1929. Finlândia, Noruega, Irlanda (1 milhão), Suécia (3 milhões), Alemanha (30 milhões), França (20 milhões). Números relativamente importantes, mas em nada comparáveis ao consumo atual.

[18] RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 297.

gravação sonora) e inventou o disco de 331/3 rpm (rotações por minuto) *long-playing album*, o conhecido LP.

Começa então a concorrência pelo formato. A RCA, liderada por David Sarnoff, responde com o LP de 45 rpm. Em 1950, a guerra de formatos -- que dura vários anos--, encontra coexistência pacífica com a explosão do rock-n'- roll.

Nesse período, dá-se a consolidação, nos Estados Unidos, do que convencionamos chamar de *majors*. Empresas que investem em tecnologia para definir um formato industrial para a música, produzem artistas e distribuem os seus produtos culturais. Nas palavras de Coleman:

> At the same time that technology shaped music, it spawned the music business. A so-called major label had to manufacture and distribute record as well as produce music on them.[19]

O triunfo das forças aliadas realinha o cenário das potências mundiais. Os Estados Unidos, que não enfrentaram o conflito em suas terras, se destacam como potência organizadora da ordem econômica mundial. O pós-guerra se constituiu um período de expansão do mercado norte-americano. E esses primeiros anos possibilitam condições favoráveis ao crescimento da indústria fonográfica norte-americana.

> Segundo Peterson e Berger, no período entre 1948 e 1955 – de grande crescimento para o setor fonográfico americano – as quatro maiores companhias (RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol)* do país controlavam 75% do mercado através de uma "integração vertical" (*vertical integration*), onde "a concentração oligopolista da indústria fonográfica era mantida por via do controle total do fluxo de produção, do material bruto à venda atacadista" e não "através da

[19] COLEMAN, Mark, op. cit., 2003,

> contínua oferta dos produtos que os consumidores mais desejavam adquirir".[20]

Eduardo Vicente prossegue dizendo que a demanda, insatisfeita com esse sistema rígido e hierarquizado das *majors*, o surgimento dos primeiros gravadores, que reduzem os custos de produção e facilitam a criação de novos selos, a entrada das empresas cinematográficas no campo da produção musical, e o surgimento da televisão, retiram significativa parcela do controle sobre os meios de divulgação das quatro maiores gravadoras e cria condições para a atuação e consolidação de novas empresas no cenário.

O que se configura nos anos 1950 nos Estados Unidos é o crescimento dos selos independentes que atuam na fatia de mercado menosprezada pelas *majors* (jazz, soul, gospel, rhytm & blues, e country & western).

No Brasil, segundo o *Dicionário Cravo Albin* da música popular brasileira, a Casa Edison produziu os primeiros discos em solo brasileiro. Fundada por Fred Figner em 1900, situada à rua do Ouvidor, nº 107, a Casa Edison (nome-homenagem a Edison, o inventor do fonógrafo) foi um estabelecimento comercial destinado inicialmente à venda de equipamentos de som, máquinas de escrever, geladeiras etc. Após dois anos de funcionamento, tornou-se a primeira firma de gravação de discos no Brasil. No ano de sua fundação, Figner escreveu para a companhia Gramophone, de Londres, solicitando que fossem enviados ao Brasil técnicos para gravar música brasileira. Com a vinda do técnico alemão Hagen, Figner instalou uma sala de gravação anexa à Casa Edison, na rua do Ouvidor, nº 105. Foram, então, gravados os primeiros discos brasileiros, enviados à Europa para serem prensados. O jornal *Correio da Manhã* de 5 de agosto de 1902 registrou:

> A maior novidade da época chegou para a Casa Edison, rua do Ouvidor 107. As chapas (*records*) para gramophones e zonophones, com modinhas nacionais cantadas pelo popularíssimo Baiano e pelo apreciado Cadete, com acompanhamento de violão, e as melhores "polkas", "schottisch", "maxixes" executados

---

* Inserção minha, que se encontra na nota de rodapé da fonte original.
[20] VICENTE, Eduardo, op. cit., 2001, p. 21.

pela Banda do Corpo de Bombeiros do Rio, sob a regência do maestro Anacleto de Medeiros.

Entre 1902 e 1927, período que corresponde à chamada fase mecânica de gravação, cerca de 7 mil discos foram lançados, dos quais mais da metade pela Casa Edison. Até 1903, a Casa Edison produziu três mil gravações, conferindo ao Brasil o terceiro lugar no *ranking* mundial (estavam à frente os Estados Unidos e a Alemanha). Fred Figner enriqueceu, tornou-se proprietário de tudo o que se produzia em música brasileira. Como próximo passo, montou a primeira loja de varejo do Brasil, com um sistema de distribuição em todo o país, com filiais, vendedores pracistas e produção de anúncios e catálogos.

Em 1912, a Odeon Talking Machine instalou uma fábrica de prensagem de discos no Rio de Janeiro e Figner passou a ser vendedor exclusivo da Odeon, recebendo o encargo de fornecer o terreno e construir a fábrica. Esta foi a primeira fábrica de discos instalada no Brasil e a maior da América Latina. Um ano mais tarde, a fábrica Odeon começou a produzir um total de 1,5 milhão de discos por ano, e o Brasil se tornou o quarto mercado de discos. A vendagem de discos durante a Primeira Guerra se mantém, e a Casa Edison comercializou 4 mil gravações de música brasileira.

Em 1925, a empresa holandesa Transoceanic é encampada pela Columbia Gramophone de Londres, que desenvolveu o sistema de gravação elétrica inventado pela Western Electric. No ano seguinte, a Transoceanic - Odeon afasta Figner, e passa a dominar a distribuição de discos no Brasil. Em 1927, Fred Figner entrega o selo Odeon e começa a gravar pelo selo Parlophon. Em 1932, a Transoceanic afasta Figner do negócio de discos. A partir deste ano, a Casa Edison restringiu sua linha de mercadorias a máquinas de escrever, geladeiras e mimeógrafos. Em 1960, encerrou as atividades como oficina de máquinas de escrever e calcular.[21]

Segundo Paiano, desde a permissão para exploração da publicidade em rádio, em 1932, e a ampliação deste espaço em 1952, consolida-se uma rede de emissoras radiofônicas.

As gravadoras nacionais e multinacionais sofisticam sua atuação, a apresentação em rádio, gravações de discos, o pagamento de direitos autorais aos

[21]DICIONÁRIO CRAVO ALBIN. *Casa Edison*. Disponível em:http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?nome=Casa+Edison&tabela=T_FORM_C. Acesso em: 24 abr. 2008.

compositores e intérpretes começam a constituir meio de **sobrevivência** aos artistas da época, ainda que muitos tenham de complementar sua renda em outras áreas de atuação.

> Mesmo grandes nomes como Ary Barroso (que adicionava aos seus rendimentos como músico os ganhos como polêmico locutor esportivo), Ataulfo Alves ou Pixinguinha tinham um padrão que os igualava às camadas médias da sociedade do período. Muitos viviam de outra coisa – Joubert de Carvalho e Alberto Ribeiro, médicos, Orestes Barbosa e Antonio Maria, jornalistas, Garoto dava aulas de violão. Legislação caótica e impossibilidade de controle sobre arrecadação de direitos autorais de apresentação, gravações e edições, inexistência de uma estrutura profissional de agenciamento de artistas davam no entanto a este mercado em claro processo de crescimento um acentuado caráter de incipiência, que Renato Ortiz considerou característica geral da indústria cultural no Brasil dos anos 40 e 50.[22]

Sabe-se que as origens da Companhia Brasileira de Discos (CBD) remontam ao ano de 1945, quando foi fundada a Sociedade Interamericana de Representações (Sinter), responsável pelo lançamento do primeiro *long-playing* fabricado no Brasil. Dos choros gravados pela pianista Carolina Cardoso de Menezes aos discos da Velha Guarda da Portela -- com Pixinguinha (sax-tenor), Donga (violão) e João da Bahiana (pandeiro) --, a gravadora já tinha particular interesse pela produção de música popular brasileira. Em 1955, a Sinter passa a chamar-se CBD. No ano seguinte, dá início à fabricação de discos de 12 polegadas e, em 1957, é pioneira, mais uma vez, lançando no país o disco estereofônico. Em 1958 é comprada pela multinacional Philips. Os primeiros discos com selo Philips começam a aparecer em 1959, em plena Bossa Nova, trazendo a nata dos músicos da época. Baden Powell, Carlos Lyra, Silvia Telles, Aracy de Almeida, Lúcio Alves e Vinicius de Moraes fazendo sua estréia como cantor, entre outros, integram a relíquia musical que hoje faz parte do catálogo da

[22] PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação (Mestrado) – ECA/USP. São Paulo, 1994, p. 52.

gravadora Universal. A Companhia Brasileira de Discos (CBD) passa a chamar-se, em abril de 1971, CBD-Phonogram. Em 1978, a CBD-Phonogram alterou sua razão social para Polygram Discos Ltda.

> Pode-se dizer que o conceito de "álbum", o disco com várias faixas e uma idéia amarrando todas elas, como conhecemos hoje, surgiu nos anos 60, com os Beatles, que lançaram os famosos *Sgt. Pepper's* e o LP duplo conhecido como "Álbum Branco". No Brasil, quem estabeleceu que um LP não precisava ser uma coleção de compactos foi Roberto Carlos. "Só em 1965, com *Quero que vá tudo pro inferno,* o LP consagrou-se como um sucesso de vendas", lembra o pesquisador Jairo Severiano, que, em companhia do crítico Zuza Homem de Mello, está lançando o livro *A Canção e o Tempo -- 85 Anos de Músicas Brasileiras*. [23]

Os anos 1960 são marcados pela consolidação da bossa nova, mas principalmente pela “onda febril” da Jovem Guarda, que aculturava o rock internacional (Beatles, Rolling Stones etc.) à cena musical jovem brasileira, o tropicalismo e os grandes festivais que eram transmitidos pela televisão. Uma profusão de artistas surgiu no cenário musical, graças à força dessas vertentes na vitrine nacional. Na época, compactos como *A Banda, do qual* foram vendidas 200 mil unidades; *Disparada*, 150 mi;. *Ponteio*, 50 mil; *Domingo no Parque*, 45 mil; *Alegria, Alegria*; 110 mil; *Maria, Carnaval e Cinzas*; 150 mil. Em 1967 foram vendidos, ao todo, 4 milhões de compactos simples.[24]

Entre 1966 e 1976 tem início a consolidação da indústria fonográfica brasileira. Com empresas nacionais como Copacabana e Continental, e internacionais como CBS, Phillips, RCA, Odeon, o processo de gravação, produção, distribuição e divulgação da música no Brasil encontra um terreno fértil para sua expansão, como

[23] MASSON, Celso. Volta ao compacto. Revista *Veja*, São Paulo, 30 jul. 1997.
[24] PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação (Mestrado), ECA/USP: São Paulo, 1994, p. 168.

veremos no quadro a seguir. Um crescimento de 444,6% no período, para uma época em que o crescimento acumulado do PIB foi de 152%.[25]

No próximo item, pretende-se salientar os principais motivos que ajudaram a consolidar a indústria fonográfica brasileira, a partir da década de 1970, o crescimento de uma *cena indie* e o novo contexto musical, onde bandas circulam entre a produção independente e *majors*, na cena *alternativa* e no *mainstream*.

[25] Ibidem, p. 195.

CRESCIMENTO ANUAL DO MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO
(em mil unidades) [26]

Ano	Single	Duplo	LP	Cassete
1966	3.600	1.450	3.800	-
1967	4.000	1.650	4.470	-
1968	5.370	2.440	6.880	25
1969	6.700	2.330	6.700	87
1970	7.350	2.000	7.300	207
1971	8.600	2.400	8.700	477
1972	9.900	2.600	11.600	1.038
1973	10.100	3.200	15.300	1.900
1974	8.300	3.600	16.200	2.800
1975	8.100	5.000	17.000	4.000
1976	10.300	7.100	24.000	6.800

1.1. CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO NO BRASIL

Renato Ortiz, em seu livro *A moderna tradição brasileira*, contribui para uma análise precisa sobre a constituição de condições favoráveis ao desenvolvimento da indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos no Brasil.

O Brasil começa a desenvolver sua indústria cultural a partir da década de 1960, com o avanço tecnológico e o interesse dos empresários e militares em integrar

[26] PAIANO, Enor., op. cit., 1994, p. 219.

o território nacional. Até este período, o país não tinha uma rede sólida de integração nacional, fosse econômica, simbólica, fosse pelos meios de comunicação, o que inviabilizava a montagem de uma indústria fonográfica brasileira. Constata-se, assim, a insipiência da indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos no Brasil.

A expansão do mercado fonográfico ocorre na década de 1970, quando o comércio facilita a aquisição de eletrodomésticos, essenciais para o mercado fonográfico, já que o mesmo depende do mercado de aparelhos de reprodução sonora, pois, entre 1967 e 1980, a venda de toca-discos cresceu 813%. Isto explica por que o faturamento das empresas fonográficas aumenta, entre 1970 e 1976, em 1.375%. A indústria fonográfica brasileira se expande de forma surpreendente, quando passou a integrar-se ao hábito dos consumidores e com a generalização do uso do cassete em automóveis e em outros locais. "Mas o que os números indicam é, sobretudo, o aumento do volume de vendas, que no período cresce de 25 milhões para 66 milhões de discos comercializados anualmente". [27]

O mercado fonográfico consegue responder a essa demanda popular pela canção de consumo, graças à integração nacional, que surge nos anos 1970, formando redes de rádio e, principalmente, no caso brasileiro, redes de televisão, sendo a Rede Globo a principal emissora que integra "ideologicamente" o país. Entende-se como demanda popular aquilo que é mais consumido na moderna sociedade brasileira, como problematiza Renato Ortiz.

Enor Paiano indica que o mercado da canção de consumo trabalha com as seguintes "lógicas de produção: a competitividade industrial, a competência comunicativa (o sucesso), os níveis e fases de decisão, as rotinas produtivas (padronização, divisão do trabalho) e as estratégias de comercialização".[28]

A padronização do "sucesso" é essencial e definidora da indústria cultural.

> O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece permanece em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda a parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve poucas mudanças como a própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura.[29]

---

[27] ORTIZ, Renato, op. cit., 1994, p. 127-8.
[28] PAIANO, Enor, op. cit., 1994.
[29] ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. (Org. Gabriel Cohn, Coord. Florestan Fernandes). São Paulo: Ática, 1986, p. 94.

Mesmo com a segmentação e a apropriação de produtos “marginais” pelo mercado, a consideração de Adorno se mantém atual em relação ao “posicionamento central e seguro” de investimentos da indústria fonográfica.

Estima-se que, em 1979, as empresas de discos dividiram o faturamento na seguinte proporção: Som Livre 25%; CBS 16%; Polygram13%; RCA 12%; WEA 5%; Copacabana e Continental 4,5% cada uma; Fermata 3%; Odeon (EMI) 2%; K-Tel 2%; TopTape e Tapecar 1% cada uma; outras, 11%. De 1980 em diante, consolidou-se o grande movimento de concentração das empresas participantes do mercado. A Copacabana e a RGE–Fermata pediram concordata. A Som Livre (braço musical da Rede Globo, que possui posição privilegiada ao aliar a música à novela – trabalha especificamente com as coletâneas de músicas que compõem suas novelas) compra a TopTape e a RGE. A única nacional a resistir bravamente é a Continental, sustentada, já nessa época, pelo segmento sertanejo. Em 1998, as sete maiores empresas do setor fonográfico, atuantes no mercado brasileiro, foram: a CBS, a RCA – Ariola, a Polygram, a WEA, EMI–Odeon e a Som Livre, sem que estivessem, necessariamente, citadas em ordem de grandeza.[30] O quadro atual (2008) mostra a fusão da BMG–Ariola (ex-RCA–Ariola) com a Sony Music: SonyBMG , a Universal (que já atuava nas áreas de cinema e música) com a Polygram (ex-braço produtor de música da Phillips): Universal Music, EMI e Warner Music (WEA).

Devido à inconstância e à incerteza da vida econômica institucional nacional, com a derrocada do “milagre econômico” e a sucessão de planos de ajuste econômico (Plano Cruzado – 2/86; Plano Cruzado II – 11/86; Bresser –6/87; Verão – 1/89), o início da década de 1980 apresenta um cenário de faturamento reduzido para a indústria fonográfica brasileira e internacional,[31] que se recupera em 1986, ainda que de maneira inconstante,[32] quando define uma nova postura frente ao mercado consumidor, apostando em “poucos artistas com grande penetração internacional (como Michael Jackson, Madonna, U2, Prince, Whitney Houston, Diana Ross, Lionel Ritchie, Tina Turner etc.) e em vendas de artistas domésticos, nos países nos quais estavam implantadas subsidiárias das *majors* (sendo Julio Iglesias o caso mais significativo)”.[33]

---

[30] DIAS, Márcia Tosta, op. cit., p. 74.
[31] VICENTE, Eduardo. *A indústria do disco no Brasil: um breve relato*. Texto apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 3 a 6 set. 2000, p. 3.
[32] DIAS, Márcia Tosta, 2000, op. cit. p. 77.
[33] VICENTE, Eduardo, 2000, op. cit., p. 4.

A década de 1990 consolida a força da música brasileira no mercado fonográfico nacional, sendo o gênero mais vendido pela indústria. Em 1991, a música brasileira representava menos de 60% do total das vendas; em 2000, esse número atingiu um patamar superior a 75%,[34] que se mantém até os dias atuais. A diversidade cultural das regiões do país aparece para o grande público, que passou a ouvir ritmos característicos de todas as partes do Brasil, da lambada e do boi-bumbá, do Norte, aos movimentos de música regional do Sul do Brasil, incluindo axé *music* e mangue *beat* do Nordeste, o sertanejo do Centro-Oeste e o samba, o pagode, o *hip-hop*, o *rap* e o *funk*, entre outros gêneros dos grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo.

Este forte traço cultural nacional é uma característica da indústria fonográfica brasileira. Mesmo os países europeus marcados por forte nacionalismo não alcançam os níveis brasileiros. Somente estão à frente do Brasil, em venda de repertório local, os Estados Unidos e o Japão.[35]

Dado esse breve relato sobre a consolidação da indústria fonográfica brasileira, parte-se para um breve levantamento do desenvolvimento da produção independente no país.

Há informações esparsas sobre o surgimento da produção fonográfica fora do circuito das *majors* no Brasil. “Por exemplo, sabe-se que Carmen Miranda, antes de gravar seu primeiro grande sucesso *Prá você gostar de mim*, em 1930, pela RCA–Victor (35 mil cópias), já tinha estreado no mundo dos discos em 1929, em um pequeno selo, o Brunswick”.[36] Outras iniciativas se dão nos anos de 1960 e 1970, mas sempre casos isolados, nos quais fica difícil precisar um movimento de produção independente. “De maneira geral, são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes.”[37]

No final dos anos 1970 e começo de 1980 é que se configura a movimentação alternativa em São Paulo, que se convencionou chamar de “Vanguarda Paulista”. Estúdios como o Som da Gente e o Spalla ofereciam possibilidades para a gravação independente. O centro de Artes Lira Paulistana surgiu da intenção de oferecer uma programação cultural alternativa a um público insatisfeito com o *show business* instituído. Suas atividades possibilitavam o funcionamento da Lira Paulistana Gravadora e Editora, realizando vários lançamentos independentes, financiados pelos músicos e algum investimento da empresa. Em 1983, o selo associou-se à gravadora Continental, totalizando, em outubro do mesmo ano, 23 lançamentos. Muito da

[34] Fonte: ABPD www.abpd.org.br.
[35] Ibidem.
[36] DIAS, Márcia Tosta, op. cit., 2000, p.131.
[37] Ibidem, p.132

produção dos anos 1980 pôde, efetivamente, desfrutar dessa independência de produção. Contudo, não conseguiu, da mesma forma, criar novos mecanismos de distribuição, que garantissem a chegada dos discos ao mercado e aos meios de difusão, considerando ainda a total desigualdade de forças em jogo.[38]

No movimento independente, havia também aquela produção que buscava enquadrar-se ao modelo de produto cultural das *majors*. Artistas produziam seus discos com a intenção de ter maior visibilidade e possibilidade de, talvez, fazer parte do *casting* das *majors*.

As *indies* (selos independentes) chegam aos anos 1990 explorando a segmentação de mercado e investindo em produtos culturais com os quais as *majors* procuravam não se arriscar. Muitas vezes, servem de laboratórios para que as grandes gravadoras contratem os artistas de maior destaque no circuito alternativo. Alguns selos apostam em fatias de mercado como o rap, o samba, a *soul music* (Kaskatas Records, Zimbabwe e JWS) ou a música *gospel* (Line Records, MK Publicitá).

> Assim, embora entre o final dos anos 70 e início dos 80 tivesse se esboçado um projeto de produção musical independente no país, foi só nos anos 90 que essa cena mostrou-se vigorosa o suficiente para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas.[39]

O que se configura é uma maior profissionalização dos integrantes das *indies*, graças "ao fato de muitos dos novos proprietários de selos terem vindo do quadro das *majors*, normalmente descartados por políticas de contenção de custos e terceirização de atividades".[40] A profusão de estúdios particulares, pelo barateamento, e maior acesso aos equipamentos de gravação devido ao processo de democratização e à adoção de uma política econômica liberal no país.

> A necessidade da compra, manutenção e operação dos equipamentos, bem como a relação menos estável entre artistas e gravadoras, impunham a necessidade de um conjunto muito mais amplo de conhecimentos por parte dos artistas, bem como da auto-administração

[38] Ibidem, p.138-40.
[39] VICENTE, Eduardo, op. cit., 2001, p. 21.
[40] Ibidem, p.158

> de diversos aspectos de suas carreiras... ao crescente relacionamento entre *majors* e *indies* pois, diferentemente do que ocorrera com o movimento independente dos anos 80, formas bem-sucedidas de associação entre as empresas tornaram-se freqüentes.[41]

A indústria fonográfica detém dois elementos essenciais que permitem o seu crescimento e posicionamento privilegiado no campo das *indies*: a capacidade de manter sob seu controle as atividades de divulgação e distribuição. Esta condição é essencial para que a indústria possa "reduzir seus custos de produção e riscos na contratação de artistas, mas também manter condições para uma atuação muito mais diversificada e flexível ante o mercado (embora mantendo suas ações de *marketing* sempre concentradas em uns poucos artistas)".[42]

Torna-se necessário, após esse sobrevôo sobre a produção independente brasileira, definir alguns termos utilizados nos estudos culturais.

Denominou-se chamar de *Indie*, termo que advém de *Independent labels*, no cenário musical, as produtoras independentes. Como veremos, o termo *indie* imbrica-se com a idéia de *alternativo*.

> [...] o termo *indie*, por sua vez, apesar de ter surgido a partir do diminutivo em inglês de independente, teve seu sentido deslocado, ao longo das últimas décadas. Ele funcionou como um rótulo que englobava uma produção dos selos independentes britânicos e norte-americanos, antes dividida em estilos como o *college rock*, o *alternative rock*, o *modern rock*, categorias criadas pela revista *Billboard*.[43]

Alternativo se afirma pela distinção ao que se apresenta, se produz e se consome na esfera do *mainstream*. Outro termo que vem do inglês e significa "corrente principal". A cena fortemente influenciada pelos valores e clichês midiáticos e que alcançam grande número de pessoas.

---

[41] Ibidem, p.158-59.
[42] VICENTE, Eduardo, op. cit., 2001, p. 6.
[43] FERNANDES, Fernanda Marques. *Música, estilo de vida e produção midiática na cena indie carioca*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação/UFRJ. Rio de Janeiro, 2007, p.166.

> Alternativo designaria, neste sentido, uma outra via, um caminho diferenciado dentro de uma expressão em particular, trata-se de uma *alternativa* que se apresenta como opção ao modelo e à cultura vigente, ou seja, à cultura do *Mainstream*.[44]

O *mainstream* é a esfera em que se concretiza, intensamente, a cultura pop como produto comercializável em grande escala. Não mais pautado em uma produção em massa, mas explorando mercados segmentados. Torna-se instância de destaque na definição de comportamentos e gostos. Segundo Renato Ortiz:

> Estou convencido de que, no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Na minha opinião, ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e dos valores. [45]

Alguns artistas que fazem parte da cena *indie* podem ser considerados *alternativos* por não terem o mesmo suporte econômico das *majors* e por apresentarem produtos culturais que servem como opção ao que é veiculado no *mainstream*.

A esfera do *mainstream* pode englobar artistas que participam da produção independente e aqueles que circulam no grande cenário midiático nacional. Como veremos a seguir, na última década o *mainstream* e o *underground* (alternativo) no Brasil passam por situações inusitadas e requerem apresentação e análise desses novos movimentos.

Pode-se ilustrar este cenário com dois casos importantes neste início de século XXI: Los Hermanos e a banda Calypso.

Em meados de 1997 os estudantes da PUC-Rio, Marcelo Camelo e Rodrigo Barba, formam a banda Los Hermanos. Inserida num contexto *hardcore*, sem a raiva vocal e conteúdo político, mas com letras sobre o universo amoroso. Trompetes, teclado e ritmos latinos não pertencentes ao gênero, mas que logo cedem lugar à

---

[44] FERNANDES, Fernanda Marques, op. cit.,2007, p.166.
[45]ORTIZ, Renato, op. cit., 1994, p.10.

guitarra e ao baixo elétrico. E, assim, no mesmo ano, lançam duas demos[46] na cena alternativa do Rio de Janeiro.

As demos repercutem na cena alternativa carioca e a banda é chamada para o "Superdemos", grande festival de música independente carioca e no festival Abril Pro Rock, de Recife, considerado um dos que mais revelam artistas nacionais e é, então, apontada como artista revelação do festival. Em 1999, a banda assina contrato com a Abril Music (na época, braço musical da Editora Abril) e o hit “Anna Júlia” ficou entre as dez músicas mais tocadas do ano. A canção foi a mais executada do Carnaval baiano de 2000.

Rapidamente, a banda do cenário *indie alternativo* foi içada à esfera do *mainstream* com uma canção de amor, ao estilo jovem guarda, com vendagem acima de 300 mil cópias e que gera um enorme conflito no discurso da banda, frente à cena *alternativa*. Que, na época, prontamente os acusa de serem cooptados pela cultura pop vigente. É notória essa visão ao analisar a biografia da banda em seu site:

> Daí em diante tudo aconteceu muito rápido e às vezes eu mesmo acho que não assimilei ainda. A repercussão na imprensa, o contrato com a Abril, a gravação do disco, o fenômeno Anna Júlia. É claro que as coisas mudaram radicalmente e não poderiam ser de outra maneira. [...] Passamos de pedra a vidraça, caímos de pára-quedas num meio confuso e cheio de armadilhas pelo qual ainda não sabemos caminhar direito. Na falta de parâmetros sobre o que é certo ou errado, continuamos usando nossa intuição. Percebemos que nunca conseguiremos agradar a todos, mas que acima de tudo queremos levar a nossa música para onde pudermos. Talvez muitos não consigam compreender a nossa proposta, mas também quem sou eu para tentar explicar? Nossas músicas falam de sentimento. [...] Pelos palcos de todo o Brasil, apesar das luzes que insistem em colocar na nossa cara, ainda consigo reconhecer em alguns rostos aquela mesma estranha impressão que tive quando

[46] Considera-se **demo** (abreviação de "demonstração" ou "*demonstration*") qualquer material promocional que é uma fração de um produto maior, lançado com a intenção de dar a oportunidade de o produto ser avaliado por possíveis clientes. O termo é bastante usado nos contextos da música e dos games.

> conheci a banda. Los Hermanos é uma banda de cinco amigos que respeitam suas diferenças e que não têm vergonha de fazer música com muito amor e sinceridade.[47]

Estava em jogo o posicionamento da banda na cena *alternativa*. Enquanto o *mainstream* os recebe de braços abertos, a luta pelo discurso sobre a preservação da identidade se vê em entrevistas e biografia da banda. O cânone é uma forma importante de estratificação nas cenas *indies*, produzidas por grupos dominantes no âmbito da cena (jornalistas, produtores, músicos...), servindo a seus propósitos.[48]

Nas palavras do jornalista José Flávio Júnior:

> Em 2000, quando "Anna Júlia" era a música mais tocada do país. Os cariocas Los Hermanos faziam questão de frisar em entrevistas que o grupo tocava *hardcore*. Havia mesmo uma semente do gênero no primeiro CD deles. Mas com o lançamento do sucessor, "Bloco do Eu Sozinho", o discurso mudou. O som também, diga-se. E a banda passou a ser prestigiada por quem a desprezava.[49]

No álbum “Bloco do Eu Sozinho”, em 2001 (Abril Music), era notória a preocupação de Los Hermanos em assumir uma nova sonoridade que os desvinculasse da última produção. Na sua trajetória, feita por um fã na internet, é visível essa percepção pelos agentes da cena independente:

> Ao som da banda, acrescentaram-se levadas melancólicas do Samba, da Bossa Nova e de outros ritmos latinos. A euforia do primeiro CD não se repetiu nas vendas e a banda passou a tocar em lugares menores, com a diminuição de seu público. Porém, a partir desse ponto, a banda ganhava um grande aliado em sua caminhada, justamente o público, que se

---

[47]BIOGRAFIA. Site Oficial da banda Los Hermanos. Disponível em:http://www2.uol.com.br/loshermanos. Acesso em: 24 abr. 2008.
[48] FERNANDES, Fernanda Marques, op. cit., 2007, p. 34.
[49] JUNIOR, José Flávio. No estúdio com Fresno. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 fev. 2008. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2502200809.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

> mostrava cada vez mais fiel. [...] Depois de algum tempo do lançamento, a crítica especializada começaria a elogiar o álbum, que ganhou notoriedade no meio após ter chegado ao conhecimento de todos a divergência que havia entre a banda e a gravadora.[50]

Claramente, percebe-se que os agentes da cena *indie alternativa* declaram a "salvação" de Los Hermanos pelo distanciamento da sonoridade vigente no *mainstream*, pela queda de venda no número de CDs, por tocar em lugares menores e a diminuição do público consumidor, porém fiel. "Assim, percebemos a existência de um certo sentido de nobreza, atribuído tanto pelo público consumidor de música quanto pelos próprios artistas aos valores e preceitos do músico independente e de sua produção.[51]

A cena indie alternativa parece incorporar o benefício da distinção, semelhante ao campo de produção restrita, onde a apropriação da obra de arte se reveste da aparência de uma disposição inata por um grupo de iniciados, como diz Bourdieu:

> Por el hecho de que su apropriación supone unas disposiciones y unas competencias que no están distribuidas universalmente (aunque tegan la apariencia de lo innato), las obras culturales constituyen el objeto de una apropriación exclusiva, material simbólica, y, al funcionar como capital cultural (objetivado o incorporado), aseguran un *beneficio de distinción*, proporcionando a la singularidad de los instrumentos necessarios para su apropriación, y un *beneficio de legitimidad*, beneficio por excelencia, que consiste en el echo de sentirse *justificado de existir* (como se existe), de *ser como es necessario* (ser). Es esto lo que hace la diferencia entre la cultura legitima de las sociedades divididas en clases[...]. [52]

Cabe, novamente, retomar a proposição de João Freire Filho, em que vê no conceito de *cena musical* a possibilidade de compreender um grupo social específico,

---

[50] Biografia não-oficial presente na enciclopédia livre Wikipédia. Disponível em:http://pt.wikipedia.org/wiki/Los_Hermanos. Acesso em: 24 abr. 2008.
[51] FERNANDES, Fernanda Marques, op. cit., 2007, p. 55.
[52]BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madri: Taurus, 1999, p. 226.

sob um ponto de vista de consumo cultural, diferenciado, cujas pessoas partilham da preferência por um mesmo gênero.

> Aspectos como a valorização da autenticidade nas práticas cotidianas, a oposição aos discursos e produtos veiculados no *mainstream* e a preocupação com a apropriação da expressão musical *indie* pelas grandes corporações capitalistas podem constituir elementos aglutinadores de indivíduos em comunidades. No entanto, tais fatores devem ser encarados como algo posterior à formação de alianças baseadas em questões de gosto – o fator aglutinador primordial. A partir da análise dos principais mapeamentos teóricos sobre variadas cenas musicais *indies* espalhadas pelo globo (Hesmondhalgh 1999; Olson 1998; Stahl 2004), somos levados à conclusão de que a cena musical independente parece ser marcada mais por uma *insistência/persistência social* do que pela *resistência*, apregoada no discurso teórico sobre as subculturas.[53]

Em 2003, Los Hermanos assinam contrato com a *major* BMG (atualmente Sony/BMG) e lançam o álbum *Ventura*. Bem recebido na cena *alternativa*, ganha espaço nas rádios e presença em videoclipes na MTV com o *single Cara estranho*.

O quarto CD, intitulado *4* (Sony/BMG), chega em 2005. Com pouca repercussão no *mainstream*, mas com ares de "cult" pela crítica especializada. Afirma seu espaço na cena alternativa, mesmo ligada a uma grande empresa da indústria fonográfica. Segundo o crítico Guilherme Wisnik:

> Tocou, provavelmente, o disco inteiro, mas parecia uma única música que se intensificava ou abrandava (piano, forte, fortíssimo), enquanto a voz do cantor seguia dizendo frases intermináveis num clima de rock fossa. Era um som literalmente *underground*. Foi a primeira vez que ouvi Los Hermanos. [...] Pois o sucesso do quarteto carioca ultrapassa o que

[53]FREIRE FILHO, João e FERNANDES, Fernanda Marques. *Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, Uerj, 5 a 9 set. 2005.

> poderíamos chamar de uma fórmula banal: a mistura de *pop rock*, *indie* e baladas românticas. No caso de "Ventura" (2003) e "4" (2005), os dois últimos discos, sua música é verdadeiramente original, num sentido que é fiel à impressão sonâmbula daquela noite. Quase sem refrões ou estruturas mostrando movimentos alternados de tensão e repouso, as canções parecem não ter centro, e, por isso, acabam não se distinguindo bem umas das outras. É como se o magma difuso da música eletrônica contaminasse a MPB, em registro ao mesmo tempo experimental e comercial.[54]

O aparecimento da banda Calypso, formada em Belém no ano de 1999 pelo casal Joelma (vocais e coreografias) e Chimbinha (guitarra), e inicialmente restritos ao circuito musical do Norte e Nordeste do Brasil e música latina do Caribe -- no princípio a divulgação do trabalho só se restringia nos estados do Pará, Amapá, Tocantins, Piauí, Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Amazonas, Brasília --, hoje desfruta de grande sucesso no *mainstream* em todo o país.

Uma pesquisa do *Datafolha* realizada em julho de 2007, encomendada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, abordou 2.166 pessoas em 135 cidades de todas as regiões do país com a pergunta: "Qual é o cantor, cantora ou banda que você mais tem escutado?". Somadas todas as menções, Calypso foi escolhida por 14% dos entrevistados, enquanto Zezé Di Camargo e Luciano tiveram 12% da preferência.[55]

> A pesquisa revela algo que já percebíamos, mas não tínhamos dados para provar: há uma nova realidade na indústria cultural brasileira, afirma o antropólogo Hermano Vianna, consultor da agência de publicidade

[54] WISNIK, Guilherme. Los Hermanos vive. Ilustrada, *Folha de S.Paulo. São* Paulo, 25 jun. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200711.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

[55] CANÔNICO, Marco Aurélio e NOVAES, Tereza. Preferência nacional. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200707.htm>. Acesso em: 24 abr. 2008.

> responsável pela pesquisa que revelou quem são os artistas mais populares do país hoje.[56]

Zezé Di Camargo e Chimbinha declaram em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, que o sucesso decorre da escolha de um repertório de fácil assimilação e de letras acessíveis ao público. A pesquisa revela que a audiência desses artistas é maior entre as pessoas de menor escolaridade. “A fabricação industrial da cultura (filme, séries de televisão etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos”.[57]

Em nove anos de carreira, a banda Calypso gravou onze CDs, quatro DVDs, duas coletâneas em CD e uma em DVD, totalizando 8 milhões de cópias dessas produções, sem um contrato com uma *major*. Mas, sabe-se que bandas de forró eletrônico como Calypso participam de um sistema de produção local, em que empresários, donos de bailes, aparelhagens,[58] donos de rádio e TV regionais, às vezes atividades concentradas em uma única pessoa, é que proporciona visibilidade a esses artistas no espaço regional e chega às metrópoles, principalmente, por meio do fluxo migratório e do comércio ilegal de seus produtos (pirataria) em suas periferias. A mundialização conectou fortemente os centros, mas também possibilitou a conexão, mesmo que desigual nas periferias.[59]

> O que há de novidade é que talvez não seja mais necessário passar pelo centro para a cultura da periferia se transformar em cultura de massa. Além disso: nem os Racionais nem a banda Calypso precisam mais do aval do velho centro (com suas tradicionais instâncias -- críticas -- de consagração, sejam elas universitárias ou industriais) para se tornarem o centro de novos vastos mundos, diz Hermano Vianna.[60]

---

[56] CANÔNICO, Marco Aurélio e NOVAES, Tereza. Banda Calypso quebra a lógica das gravadoras. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200708.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

[57] ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.32.

[58] Nome dado no Pará ao sistema de som usado em bailes.

[59] CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

[60] CARIELLO, Rafael. Estudos analisam inclusão "na marra" de periféricos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 dez. 2006. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1412200607.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

Para o jornalista João Moreirão:

> No tecnobrega paraense, como ele também conta, os autores não ganham direitos autorais, as bandas precisam da divulgação nas rádios, nas aparelhagens e no camelô para fazerem sucesso e serem contratadas para shows... Mas os empresários dos shows, os donos dos bailes, os donos das aparelhagens, os donos das rádios, os programadores, todos ganham dinheiro. Só os artistas é que se sujeitam a trabalhar de graça até que se realize o raro sonho de conseguir um contrato para um show com cachê... Em Fortaleza, é famoso Manoel Gurgel, dono de bandas. Ele é o dono do nome da banda, dos instrumentos, exige que as músicas sejam registradas em seu nome, recolhe os direitos autorais como se autor fosse e já montou até uma dezena de bandas Mastruz com Leite para vender o mesmo "artista" para shows diferentes, em que o público de cada espetáculo acha que está vendo a única Mastruz com Leite, e em que os músicos vão sendo trocados, sem que a banda mude de nome, conforme suas conveniências financeiras... Ou ainda o caso do João da Condil, que, de dono de rede de lojas de discos, virou produtor e dono de rádios e só produz e toca quem editar as músicas em seu nome, dando-lhe sociedade na arrecadação dos direitos autorais [...].[61]

Apesar de ser um produto que não foi gestado, produzido, divulgado e distribuído pelas *majors*, bandas como a Calypso, Mastruz com Leite, Calcinha Preta etc. conseguem espaço no *mainstream* nacional. Estão sempre presentes nos programas de maior apelo popular, na programação da televisão nacional como o *Domingão do Faustão*, *Fantástico* (Globo), *Hebe Camargo*, *Domingo Legal* de Augusto Liberato – Gugu (SBT), *Raul Gil* (Band), Eliana (Record).

---

[61] MOREIRÃO, João. O luxo e o lixo da periferia. Jornal *A Hora do Povo*. Disponível em:http://www.horadopovo.com.br/2006/maio/31-05-06/pag8a.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

Em entrevista à *Folha*, Chimbinha apresenta sua versão sobre o sucesso comercial da banda Calypso:

> Como consegue vender um CD a R$ 10? Chimbinha: Nós mesmos fabricamos e fica mais barato do que fazer com uma gravadora. Não pagamos produtor, diretor não sei do quê, arranjador. Eu mesmo faço o arranjo, a direção, tudo. Não ganhamos muito com o CD, mas ficamos conhecidos e temos lucro com o show. [...] Com o CD barato, deixam de ser vítimas da pirataria? Não, mas não brigamos com os pirateiros. Estouramos por causa da pirataria, que nos levou a várias cidades onde não chegaríamos.[62]

Para o crítico musical Pedro Alexandre Sanchez:

> Até recentemente, quem as gravadoras e as TVs empurravam para cima do consumidor era o mais popular. A Calypso interrompe essa lógica. É um dado novo, que a gente não compreende completamente.[63]

O posicionamento sólido de um produto independente na esfera do *mainstream* aparece como um caso novo dentro da lógica da indústria fonográfica. Segundo Viana:

> Na década de 1980, a indústria fonográfica funcionava como uma espécie de linha evolutiva de determinados estilos, que iam se sucedendo e se transformando nas grandes modas, mas isso parou nos anos 1990.[...] Hoje em dia, acho difícil que a Calypso seja capturada por esse mecanismo tradicional.[64]

---

[62] MATOS, Laura. Febre popular, banda Calypso vende 5 mil. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 29 nov. 2005. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2911200510.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

[63] CANÔNICO, Marco Aurélio e NOVAES, Tereza. Banda Calypso quebra a lógica das gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200708.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

[64] CANÕNICO e NOVAES, 2008, op. cit.

Neste sentido, o que constato no cenário musical brasileiro é a idéia de uma cena *alternativa,* que tanto pode conter artistas ligados a grandes empresas da indústria fonográfica, quanto às *indies*. Como a esfera do *mainstream,* que pode englobar artistas que participam da produção independente e aqueles das *majors*.

O cenário da música popular massiva brasileiro (1998-2008) vive novos movimentos, onde os agentes do campo se movimentam para alcançar um melhor posicionamento dos seus produtos. E instituições, como a ABPD, procuram defender seu posicionamento frente a essas mudanças. Entre elas, o avanço da pirataria no mundo da música.

A Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD) foi estabelecida em abril de 1958. Como entidade representante das gravadoras, seu objetivo é conciliar os interesses dessas organizações com os dos autores, intérpretes, músicos, produtores e editores musicais. Com sede no Rio de Janeiro, a ABPD empenha-se em promover um ajuste dos artigos que tratam de direitos autorais e de propriedade intelectual, especialmente no que diz respeito ao combate à pirataria.

A ABPD é filiada à International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Federação Internacional da Indústria Fonográfica, que agrega cerca de 1.400 gravadoras em 76 países. É também a ABPD quem emite os certificados que autorizam as gravadoras a premiar intérpretes com "discos especiais" (discos de ouro, platina e diamante), em decorrência de grandes volumes vendidos.

Para reprimir a pirataria, a ABPD criou a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), atual Associação Anti-Pirataria Cinema e Música (APCM) .

A indústria fonográfica consolida-se e cria organizações para a defesa de seus interesses. Porém, no final da década de 1990, ela se depara com um novo cenário, no qual figura o maior acesso aos meios de produção e distribuição possibilitados pelas tecnologias digitais.

> As tecnologias digitais abrirão [...] espaço para a criação de novos estúdios, para a produção doméstica com qualidade e para uma ampla pulverização e redução dos custos de gravação e impressão de CDs: fatores que permitirão o ingresso no mercado de uma

> ampla gama de novos artistas, bandas e selos independentes. [65]

A proliferação do mercado de CDs piratas no Brasil acompanha essa evolução técnica no cenário da música industrializada e obriga a indústria fonográfica a lidar com um novo panorama.

Seria impensável, quinze anos atrás, um indivíduo poder fabricar ou reproduzir, em seu próprio domicílio, um álbum musical com ótima qualidade técnica.

Essa mudança tecnológica, presenciada nos anos 1990, fez com que o cenário musical sofresse enormes alterações nunca antes pensadas. Quem pensaria, nos anos 1980, em fabricar ou regravar um LP em sua casa? É certo que o advento do CD, da tecnologia digital, revoluciona a indústria do entretenimento e também facilita o acesso de mais pessoas à produção de seus projetos.

Com o surgimento dos gravadores digitais de CD, com um computador e *softwares* adequados, qualquer pessoa pode gravar um CD de qualidade similar aos de grandes estúdios da indústria fonográfica. Essa "democratização" da tecnologia digital propicia a difusão de estúdios de gravação de pequeno e médio portes, amplia a possibilidade de maior número de artistas poderem custear os seus próprios projetos e terem em seu controle todo o processo de fabricação do CD: da gravação das músicas em estúdio até a prensagem em gravadores digitais, em microcomputadores domésticos ou em fábricas especializadas como a Sonopress Indústria e Comércio Ltda., que atende às grandes gravadoras e aos clientes particulares.

Hoje, com aproximadamente R$ 3.500,00, um artista tem o projeto gráfico e a prensagem de mil CDs, realizados por essas fábricas do comércio fonográfico.

O processo de acesso à tecnologia digital proporciona grande avanço para os artistas em início de carreira e também para os selos independentes. Nos anos 1990, essas "minigravadoras" ampliaram o acesso, como vimos, para artistas que queriam gravar seus CDs sem ter de moldar a sua música de acordo com as tendências do mercado, optando, assim, por uma produção menor, mas com maior autonomia no processo de criação, e para os artistas que, mesmo seguindo tendências do mercado, não conseguiam assinar contratos com as *majors* e procuravam os selos independentes para lançar seus trabalhos na tentativa de alavancar suas carreiras.

Porém, essa profusão de estúdios e novos selos não seria uma questão tão difícil de enfrentar, já que apenas a grande indústria mantém o monopólio da

---

[65] VICENTE, Eduardo. *A indústria do disco no Brasil: um breve relato*. Texto apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 3 a 6 set. 2000, p. 5.

divulgação e da distribuição. As novas tecnologias gestam novos movimentos e, dentre estes, estava o que atingiria o lucro da indústria fonográfica: a pirataria. Questão a ser abordada no segundo capítulo deste trabalho.

No próximo item deste capítulo, é apresentada a configuração do cenário musical brasileiro entre 1998 e 2008. Destacam-se os artistas representativos e as iniciativas de *majors* e *indies*.

1.2. CONSTITUIÇÃO DA CENA MUSICAL BRASILEIRA

Pretende-se, aqui, expor como se constitui a cena musical brasileira nos dez últimos anos (1998-2008), que coincide com a ascensão do mercado pirata de CDs e compartilhamento de arquivos MP3, pela internet, no Brasil. Constatar como as *majors* e *indies* desenvolvem seus projetos em relação às mudanças nesse início de século XXI.

Dá-se destaque à movimentação das *indies*, visto que os artistas das *majors* circulam pelos canais tradicionais da mídia massiva.

Dentre os gêneros que se destacam, em número de vendas, nesse período, estão o pop/rock, sertanejo, religioso, pagode/samba e forró. Segundo a ABPD, o gênero musical pop/rock representa a maior parcela de vendas das *majors* no Brasil, entre 35%-40% no período.

Alguns nomes se destacam no *mainstream* brasileiro do pop/rock como Sandy e Junior. Filhos de famosos cantores do gênero sertanejo, começaram a carreira ainda crianças, com músicas voltadas para o público infantil. Adolescentes, se firmam no cenário *pop,* conquistando o mercado voltado aos adolescentes e marcando presença nos álbuns mais vendidos em 2000/01 e 2002. Em 2007, lançam o último álbum da dupla, em formato acústico MTV. Pretendem seguir carreira solo.

Os irmãos do KLB, em 2000, o grupo de meninas selecionado em um *reality show* do SBT: Rouge em 2002, os jovens mineiros do Jota Quest em 2003 e, com o acústico MTV em 2006, o retorno de uma das bandas de maior sucesso dos anos 1980: Kid Abelha em 2003, relançamento de músicas do extinto Legião Urbana em 2004, o fenômeno adolescente da televisão na América Latina em 2005/2006: RBD e as trilhas sonoras das novelas da Globo marcam presença entre os dez álbuns mais vendidos no período.

O gênero musical sertanejo é outro segmento que esteve presente nos últimos anos.

Leonardo é um dos mais vendidos nessa “fatia” de mercado. Iniciou sua carreira na década de 1990 com seu irmão Leandro. Com o falecimento do irmão, continuou carreira solo e esteve entre os mais vendidos de 2000 a 2005.

Certamente, a explosão sertaneja, com produção artística mais sofisticada no mercado fonográfico nos anos 1990, possui características diferentes da sua origem rural. Eduardo Vicente, a esse respeito, faz a seguinte colocação:

> [...] Musicalmente, entendo que a principal marca desse processo de sofisticação será o progressivo abandono das influências latinas – como os ritmos da guarânia e do bolero e os arranjos de metais típicos – e a adoção da música romântica lenta, de ritmos como o *country* e, nos arranjos, de formações instrumentais mais sofisticadas, com predominância das cordas. Roberto Carlos e a música romântica internacional irão, nesse processo, tornar-se as principais referências para as duplas atuais. A trajetória de Chitãozinho & Xororó – sem dúvida a dupla mais influente do período – marca bem essa ascensão da música sertaneja do *kitsch* ao *mainstream* das gravadoras.[66]

Nesse sentido, outras duplas sertanejas que surgem nos anos 1990 com Chitãozinho e Xororó ganham espaço no mercado fonográfico e atingem posições de destaque, entre os álbuns mais vendidos nos últimos anos. É o caso de Zezé Di Camargo e Luciano, em 2000/2001/2002/2006, Bruno e Marrone, em 2001/2003/2004/2005/2006, Daniel em 2001/2002 e Teodoro e Sampaio, em 2004.[67]

O aparecimento do fenômeno conhecido como renovação carismática da Igreja Católica e da figura jovem do padre Marcelo Rossi, como uma nova liderança e uma nova linguagem dentro do catolicismo, alavanca vendas dentro desse gênero religioso. Nos anos de 2001/2002/2006/2008, o padre Marcelo Rossi (Polygram, hoje Universal) esteve entre os dez álbuns mais vendidos no Brasil. “Na tentativa de repetir o sucesso da Polygram nesse mercado, outras *majors* realizaram suas investidas sobre os padres cantores – caso da EMI com o padre Zeca, da Sony, com o padre Antonio

---

[66]VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese (Doutorado) – ECA/USP. São Paulo, 2001, p.113.
[67] Fonte: ABPD. <www.abpd.org.br>.

Maria e mesmo da MZA (independente, mas fortemente ligada à Universal) com o padre Fábio".[68]

O gênero pagode/samba, que teve forte passagem nos anos 1990 com:

> Raça Negra (RGE, 1992) Ginga Pura (PolyGram, 1993), Só Pra Contrariar (BMG, 1993), Razão Brasileira (EMI, 1993), Grupo Molejo (Warner/Continental, 1994), Negritude Jr. (EMI, 1994), Art Popular (EMI, 1995), Gera Samba (depois rebatizado É o Tchan do Brasil, Polygram, 1996), Companhia do Pagode (PolyGram, 1996), Grupo ExaltaSamba (EMI, 1997), Grupo Malícia (BMG, 1997), Karametade (BMG, 1997), Soweto (EMI, 1997), Terra Samba (Polygram, 1998), Os Morenos (Universal, 1999) e Kiloucura (BMG, 1999), entre muitos outros.[69]

De acordo com Vicente, o gênero encontra um declínio nas vendas a partir de 1998. Apenas o carioca Zeca Pagodinho, em 2002, aparece na lista dos mais vendidos nesse período de estudo, graças ao hit "Deixa a vida me levar", que foi adotado pelos jogadores da seleção brasileira de futebol, campeões do mundo na Alemanha no mesmo ano.

Mesmo assim, o gênero pagode/samba, como um todo, representa em média 12% das vendas do mercado fonográfico.

No ano 2000, Frank Aguiar torna-se um símbolo da presença do forró como um dos gêneros de destaque no mercado fonográfico. Como o caso do gênero sertanejo, Frank Aguiar utiliza o seu teclado e mostra uma nova roupagem do forró, que se denominou forró eletrônico. O ritmo mais acelerado e outros instrumentos, como bateria e teclado, compondo a sonoridade.

O ritmo nordestino, que no final dos anos 1990 ganhou popularidade em todas as regiões do país e principalmente nas metrópoles, pela profusão de jovens da classe média que trazem o forró pé-de-serra para o Sudeste e formam suas bandas, conquista outra fatia do mercado.

O grupo Falamansa, formado por jovens da classe média da cidade de São Paulo, entra na lista dos dez álbuns mais vendidos do país em 2001. Com bandas

---

[68] VICENTE, Eduardo, op. cit., 2001, p. 252.
[69] VICENTE, Eduardo,op.cit, 2001, p.240.

como Rastapé, Bicho-de-pé e outros, se torna símbolo de uma cena que se denominou forró universitário.

Marisa Monte, em 2000 e 2006, Adriana Calcanhoto em 2001, Tribalistas em 2002 (único projeto que reúne Carlinhos Brown, Arnaldo Antunes e Marisa Monte), Maria Rita em 2003 (o lançamento da filha de um dos maiores ícones da música brasileira: Elis Regina), Ana Carolina em 2006 (coletânea de grandes sucessos) representa os poucos artistas do gênero MPB que freqüentaram a lista dos dez álbuns mais vendidos no período estudado.

Os gêneros axé music, com forte presença nos anos 1990, e o infantil, nos anos 1980, não tiveram grandes expoentes nos números da indústria fonográfica. Salvo exceção de Ivete Sangalo com o álbum MTV ao vivo de 2004 e Multishow ao vivo no Maracanã, de 2007 (207 mil CDs e 553 mil DVDs) [70] e Xuxa, que apareceu entre os mais vendidos de 2001 a 2005.

Porém, os movimentos que ganharam força nos últimos anos advêm da *cena independente*, haja vista que a grande indústria teve queda expressiva nas vendas, devido ao crescimento da pirataria de seus produtos. Esta questão será detalhada no próximo capítulo.

Neste início de século XXI constata-se o fortalecimento da cena independente no Brasil, com inúmeros festivais que promovem novos artistas como o Abril Pro Rock, Prêmio Claro de Música Independente, Goiânia Noise Festival, MADA em Natal, o projeto Prata da Casa/Sesc e o TIM Festival. A criação da Associação Brasileira de Música Independente e de canais de exposição como o site Trama Virtual, Música Brasileira Independente (MUBI), MySpace, Zona Punk, Whiplash. Revistas MTV, Laboratório Pop, Bizz, Comando Rock, Outracoisa, Rock Brigade e programas de TV como Trama Virtual, Musicaos (TV Cultura), Alto Falante (MG), Patrola (RS) e MTV Banda Antes.

O festival Abril Pro Rock acontece anualmente, desde 1993, em Recife, Pernambuco, no mês de abril. O evento se tornou referência nacional por mostrar bandas e artistas com renome na cena independente do país inteiro e do exterior, revelar novos nomes e apoiar as bandas locais. O nascimento do Abril Pro Rock coincidiu com a explosão do Movimento Manguebit, que revelou bandas como Penélope (banda), Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A, Eddie, Devotos, Faces do Subúrbio e outras. Em 2001, o Abril Pro Rock acontece também em São

---

[70] VIANA, Luiz Fernando. *Com queda no mercado fonográfico, padre Marcelo e Ivete são campeões em vendas*. Folha On-line, São Paulo, 3 abr. 2008. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u388494.shtml. Acesso em: 28 abr. 2008.

Paulo, no Sesc Pompéia, com dezoito bandas e dois palcos em três dias. Há dezesseis anos a programação tem como principal foco novos nomes do cenário nacional, bandas independentes e grandes nomes internacionais. Já firmado como um dos mais importantes festivais de música *indie* e pop do país, pivô dos festivais independentes do Brasil.

O Goiânia Noise Festival surge na região Centro-Oeste em 1995. Considerado principal festival independente do país ao lado do Abril Pro Rock (PE), "os números impressionam: 33 bandas de dez diferentes estados, dezenas de expositores, público estimado em mais de 8 mil pessoas durante três dias, em sua 12ª edição (2007)".[71] Contando com a presença de bandas de projeção nacional e internacional como Sepultura, Pato Fu, Mundo Livre S/A e Cordel do Fogo Encantado.

> O sucesso tem relação com a consolidação da cena independente local. "O crescimento é nítido", confirma Túlio Fernandes, dono do estúdio República, um dos pontos de encontro das bandas goianas. "Existem cerca de 200 bandas na cidade, algumas com ótimo potencial [...]. Além do apoio estatal, a organização captou recursos de empresas privadas por meio da Lei Goyazes de incentivo à cultura. Por conta disso, o evento ganhou visibilidade inédita na cidade, com cobertura em jornais e emissoras locais e presença do público "não-roqueiro", atraído pelas atrações mais famosas. A estrutura mais caprichada não evita que as bandas novas continuem a arcar com certos custos. A maioria dos músicos de outros estados paga passagens em troca da hospedagem e alimentação oferecidas pelo festival. "Apresentamos nosso trabalho, vendemos alguns discos e fazemos contatos para futuros shows. É claro que compensa", afirma Toshiro, baixista da curitibana Los Dianõs.[72]

[71] CARANDINA, Tiago. Goiânia, a cena independente mais celebrada do país. Revista *Rolling Stone*, São Paulo, jan. 2007. Disponível em:http://www.rollingstone.com.br/materia.aspx?idItem=202&titulo=Goi%C3%A2nia%2C+a+cena+independente+mais+celebrada+do+pa%C3%ADs&Session=Especiais. Acesso em: 28 abr. 2008.
[72] Ibidem.

A banda MQN da região conseguiu colocar seu videoclipe na MTV e possui uma agenda de shows em outros estados. Levantam a bandeira da independência e defendem o cânone na cena independente. Público restrito, distinto e fiel:

> Não acredito em *hits* que levam você ao estrelato, diz Fabrício Nobre, vocalista e produtor do Goiânia Noise. "Acredito em um público de trezentas pessoas em cada cidade, em um real circuito independente. Com isso, ninguém precisará chegar ao *mainstream*. Vamos ter tesão de continuar tocando, viajando e gravando. Parece piegas, mas é o que mais importa no final das contas.[73]

O Mada (Música alimento da alma) surge em 1998 em uma lona de circo e com entrada franca. Chega em 2007 na nona edição, a sexta com patrocínio (TIM celular e Governo do Estado de Rio Grande do Norte) e melhoras na programação e na estrutura de som e luz. "Passaram pelo Mada, antes da fama vamos dizer assim, os Detonautas (RJ), Cabruêra (PB), Sonic Jr. (AL), Eddie (PE) e recentemente a Pitty (BA)",[74] declara Jomardo Jomas, idealizador do festival, em entrevista para o site colaborativo overmundo, que tem o objetivo de servir como canal de expressão para a produção cultural do Brasil. É realizado pelo Núcleo de Idéias Movimento, com base no Rio de Janeiro, contando para tanto com o patrocínio da Petrobras, por meio do Programa Petrobras Cultural e dos mecanismos de incentivo fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura/Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do Ministério da Cultura.

Grandes nomes comparecem como atração principal nas últimas edições como Nando Reis, O Rappa, Biquíni Cavadão, Paralamas do Sucesso, Nação Zumbi, Detonautas e Skank. Mais de trinta shows e de setecentos inscritos, onde alguns são escolhidos. Em 2006 foram selecionados apenas dois grupos dos 150 inscritos pelo estado do Rio de Janeiro.

O Projeto Prata da Casa, criado em 1999, se torna outro importante celeiro de novos artistas. Nomes que alcançaram repercussão nacional como a cantora Céu e Vanessa da Mata foram reveladas na choperia do Sesc Pompéia.

---

[73] CARANDINA, Tiago, op. cit., 2007.

[74] SILVA, Yuno. *Música alimento da alma*. Natal- RN, 30 abr. 2006. Disponível em:http://www.overmundo.com.br/overblog/musica-alimento-da-alma. Acesso em: 28 abr. 2008.

> O Prata da Casa tem sido para mim uma grata surpresa, pelo grau de liberdade e diversidade que o projeto permite experimentar, diz o atual curador, o jornalista e crítico de música Pedro Alexandre Sanches. Isso me faz renovar a convicção sobre a enorme riqueza musical que nunca abandona o Brasil. Segundo o técnico José Henrique, o número de shows passa dos 70 por mês, reunindo um público de cerca de 25 mil pessoas.[75]

A Associação Cultural Dynamite, que está há mais de quinze anos ligada na cena independente nacional e internacional, organiza em 2002 o prêmio Dynamite da Música Independente. Desde a edição de 2004, passa a se chamar Prêmio Claro de Música Independente, devido ao patrocínio da empresa de telefonia Claro. Um evento que constrói um caminho para a consolidação de um mercado independente e reconhecimento dos agentes mais importantes no campo. Dividido em categorias como rock, punk /hardcore, heavy metal, rap/hip hop/black music, MPB/pop, música eletrônica, música instrumental, melhor álbum internacional, revelação, melhor selo etc., expõe nomes como Leela, Cachorro Grande, Forgotten Boys, Berimbrown, Sabotage, Rappin Hood, Z´África Brasil, Fernanda Porto, Cordel do Fogo Encantado, Ultramen, Max de Castro, Cidadão Instigado, Autoramas, Acústicos e Valvulados, Gram, Matanza, Pitty, Garotos Podres, Krisiun, B Negão e os seletores de freqüência, Cansei de ser sexy, RZO, Shaaman, Claustrofobia, Ludov, Lan Lan, Otto, Mundo Livre S/A, Domenico + 2, Jair Oliveira, Edu Ribeiro, Vanguart, Ramirez. Em 2006, passa a se chamar Prêmio Toddy de Música Independente.

A Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) foi fundada em janeiro de 2002 e surgiu de vários encontros de independentes para discutir a organização do setor. Atua no mercado brasileiro e no exterior em busca de melhores condições para a produção e a distribuição da música independente brasileira. Atualmente, a associação reúne 136 associados, espalhados em doze estados da federação, e no Distrito Federal. A meta da associação é reunir cada vez mais empresas do cenário musical brasileiro independente. Mantém estreita relação com outras instituições de música independente no mundo, participa de eventos e reuniões internacionais a fim

[75] Sesc-SP. Marco da diversidade e palco de revelação de nomes inovadores da cultura, o Sesc Pompéia chega aos 25 anos. *Revista E*, nº 124, São Paulo. Disponível em:http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=290&Artigo_ID=4534&IDCategoria=5162&reftype=2. Acesso em: 28 abr. 2008.

de dar suporte aos associados presentes e estreitar relações com os representantes de gravadoras e associações da Europa e outros continentes.

A ABMI emite certificados de volume de vendas de CDs e DVDs por meio de um contrato firmado com a Trevisan Auditores Independentes, para conceder: Discos de Platina (250 mil); Disco de Ouro (100 mil); Disco de Prata (30 mil) -- este especialmente concebido para premiar uma vendagem menor, mas muito significativo no mercado independente, sinal de que um disco atingiu seu patamar de consolidação do artista no mercado. DVD de Ouro (25 mil); DVD de Platina (50 mil); DVD de Diamante (100 mil).

Apóia a profissionalização de seus associados para que a produção independente seja cada vez mais competitiva e fornece informações sobre como comercializar e distribuir músicas digitalmente, direitos autorais, divulgação e formação de grupos e parcerias. Representa a música independente do Brasil em eventos internacionais como o Midem na França, além de conferências e feiras no Mercosul. Faz parte da “Coalizão Mundial Independente”, que reúne quinze entidades nacionais da música independente.

Segundo dados do I Encontro Nacional de Música Independente convocado pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), Associação dos Músicos, Arranjadores e Regentes (AMAR) e União Brasileira de Compositores (UBC), realizado em abril de 2008, em Curitiba (ver anexo 1):

> Em 2007, as quatro gravadoras multinacionais que atuam no Brasil lançaram, no total, 130 novos discos, dos quais, 75 são licenciamentos de música estrangeira. A EMI lançou 9 novos títulos nacionais e 11 licenciamentos; a Sony-BMG, 17 nacionais e 25 licenciamentos; a Universal, 24 nacionais e 25 licenciamentos; e a Warner, 5 nacionais e 14 licenciamentos. Enquanto isso, 63 gravadoras independentes lançaram 784 novos discos. Estão excluídos deste número aquelas que trabalham principalmente com licenciamentos internacionais e os músicos que se auto produzem, estes últimos pela impossibilidade de ser contabilizados. No entanto, a grande indústria do disco ocupou 87,37% do espaço das rádios comerciais brasileiras, contra apenas 9,82% do espaço dado à música produzida pelas

> independentes. O cálculo final não fecha em 100% porque os dados referentes à gravadora Som Livre não estão contabilizados. Mas, os números disponíveis são eloqüentes e falam por si.[76]

Os sites MySpace e Trama Virtual são responsáveis pela maior exposição de bandas independentes na internet. Permitem que o usuário construa a página inserindo o histórico, as músicas em MP3, blog, agenda de shows, fotos e vídeos de sua banda gratuitamente.

O MySpace surgiu em 2004, nos Estados Unidos. É a maior rede social na internet do Estados Unidos e do mundo, com mais de 110 milhões de usuários.[77] Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. A crescente popularidade do site, e sua habilidade em hospedar MP3s, fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu site oficial.

> Segundo Emerson Calegaretti, diretor geral do MySpace no Brasil, cerca de 55 mil bandas brasileiras já criaram perfis no site. O Cansei de Ser Sexy, por exemplo, ficou famoso através do MySpace, e só depois assinou contrato com uma gravadora. Na gringa, a inglesa Lily Allen também já havia trilhado esse mesmo caminho.[78]

Além das ferramentas virtuais, o MySpace realiza o *secret show* com artistas que fazem parte do site de relacionamento. Algumas semanas antes do evento, o *secret show* é anunciado. Cinco dias antes, são revelados o artista e a cidade, e dois dias antes o MySpace divulga o local. O primeiro *secret show* aconteceu em 19 de dezembro de 2007, com a banda NX Zero.

O site Trama Virtual, que pertence ao selo Trama, segue o modelo do MySpace. Permite que usuários votem e criem um *rank* entre as melhores bandas e músicas da semana. Desse portal na internet surge, em 2006, o programa de TV

---

[76] KFOURI, Maria Luiza. I Encontro Nacional de Música Independente. Disponível em: <http://www.samba-choro.com.br/noticias/19265>. Acesso em: 28 abr. 2008.

[77] AGÊNCIA INTERNACIONAL. Jovens preferem MySpace à televisão, diz pesquisa. Tecnologia, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo.Disponível em:http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec105473,0.htm. Acesso em: 28 abr. 2007.

[78] 89FM. MySpace no Brasil. São Paulo.Disponível em:http://www.89fm.com.br/projetos/myspacenobrasil_coletiva/default.aspx. Acesso em: 28 abr. 2008.

apresentado por João Marcello Bôscoli. O TramaVirtual vai ao ar semanalmente no Multishow (canal pago da Globosat), trazendo shows, matérias e entrevistas com integrantes do cenário independente nacional.

A MTV Brasil com o programa Banda Antes, em meados de 1998-2008, também proporcionou maior visibilidade às bandas independentes como Cachorro Grande, Gram, Volver etc.

Todas essas iniciativas indicam maior organização da cena independente nesse início de século XXI. Com iniciativas próprias, em parceria com grandes empresas como a TIM, Claro, Toddy (Pepsico) ou órgãos do governo, formando uma associação de selos independentes (ABMI), utilizando novas ferramentas de divulgação e distribuição como MySpace, Trama Virtual, Mubi, Imusica, Orkut, Revistas MTV, Laboratório Pop, Bizz, Comando Rock, Outracoisa, Rock Brigade e programas de TV como Trama Virtual, Musicaos (TV cultura), Alto Falante (MG), Patrola (RS) e MTV Banda Antes.

Nomes como Céu, Vanessa da Mata, Cachorro Grande, NX Zero, Los Hermanos, Nação Zumbi, Mundo Livre S/A etc., conseguem visibilidade e alguns assinam contratos com *majors*.

Grandes empresas procuram aliar seus produtos com a cena independente, utilizando-se não só do discurso de "independência" como sinônimo de liberdade, mas também da imagem construída em vestimentas que desafiam os "gostos comuns" das classes tradicionais.

> A Levi's quer resgatar seu passado de parcerias com o mundo da música. A grife, que já vestiu ícones como Bob Dylan e Elvis Presley, lançará neste mês (mar. 2008) um portal na internet, unindo notícias sobre moda e comportamento à divulgação do trabalho de bandas que estão surgindo na cena musical independente brasileira. Os destaques do projeto, batizado de Levi's Music, são a banda Vanguart, maior revelação do rock nacional dos últimos anos, e a estrelinha *teen* Mallu Magalhães, com seu *folk-pop* muito charmoso. Além deles, participam os grupos Cine SP, Drive e Forgotten Boys.[79]

[79] WHITEMAN, Vivian. Levi's lança portal de moda e música. Ilustrada, *Folha de S. Paulo*, 14 mar. 2008. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1403200823.htm. Acesso em: 28 abr. 2008.

Talvez buscando uma “aura” de originalidade perdida, um posicionamento “cult” no mundo do consumo de jovens que vivem um momento de desterritorialização, para Martin-Barbero:

> A televisão é a mídia que mais radicalmente irá desordenar a idéia e os limites do campo da cultura [...] desde as transformações de nossa percepção do espaço e do tempo. Do espaço, aprofundando o desancoramento que a modernidade produz com relação ao lugar, desterritorialização dos modos de presença e relação, das formas de perceber o próximo e o longínquo, que tornam mais perto o vivido “a distância” do que aquilo que cruza nosso espaço físico cotidianamente. E, paradoxalmente, essa nova espacialidade não emerge do itinerário que me tira do meu pequeno mundo, senão, ao contrário, da “experiência doméstica” convertida pela televisão e pelo computador nesse território virtual ao qual, como expressivamente disse Virilio, “*todos chegam sem que tenham que partir.*[80]

Nesse sentido, as empresas, sejam *majors*, têxteis, midiáticas visam a se apropriar do lucro simbólico e da qualidade social desse capital da *cena indie*. Da mesma forma, os agentes desse campo da cultura pop buscam a distinção por meio de uma hierarquização.

> Com efeito, é a qualidade social do público (medida principalmente por seu volume) e o lucro simbólico que ele assegura que determinam a hierarquia específica que se estabelece entre as obras e os autores no interior de cada gênero, correspondendo às categorias hierarquizadas que aí se distinguem muito estreitamente à hierarquia social dos públicos.[81]

---

[80] MARTIN-BARBERO, Jesus e RUY, Germán. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2001, p. 34.
[81] BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte.* São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 141.

Assim como Bourdieu defende a oposição principal entre a produção pura, destinada a um mercado restrito aos produtores, e a grande produção, dirigida para a satisfação das expectativas do grande público, o mercado fonográfico parece trabalhar com as mesmas oposições no subcampo da cultura pop, onde a cena independente coloca sua distinção em relação à produção do *mainstream*, sem negar a participação no mercado e sua relação com a mídia.

Talvez haja algo mais do que determinação de gostos nos produtos culturais que circulam e dialogam com o mercado. Talvez a canção de consumo esteja na mesma posição da televisão, como diz Canclini:

> Compartilho a crítica de Bourdieu à televisão por subordinar-se ao mercado, mas esta crítica não consegue perceber aquilo que, na linguagem e no ritmo da comunicação audiovisual, aponta para um modo de interação social, uma construção do conhecimento distinta da acadêmica.[82]

Observando a acumulação desigual da propriedade cultural e a assimetria no acesso à informação e ao entretenimento no nosso país, dado o cenário musical do mercado fonográfico no período, pretendo analisar, no próximo capítulo, como as novas tecnologias digitais surgem e quais as conseqüências para a indústria fonográfica e os agentes do campo.

O advento do formato que compacta o arquivo sonoro e permite a circulação na internet e a pirataria no mercado da música, tanto em formato material (CD), quanto imaterial (MP3).

---

[82] CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005, p. 159.

2. O feitiço virou contra o feiticeiro

A abordagem, neste capítulo, deve ater-se à apropriação das novas tecnologias digitais no campo da produção fonográfica, especificamente para a criação de novos formatos de distribuição da música e de máquinas (*hardware* e *software*) para a sua produção, a circulação de arquivos de áudio na internet, que abre uma nova possibilidade de distribuição, divulgação e apropriação musical, e o fator do crescimento da pirataria dos produtos da indústria da música no mercado brasileiro. Como essas novas tecnologias permitiram que agentes desse campo pudessem ter acesso facilitado à produção de qualidade de seus fonogramas e quais as conseqüências dessa maior democratização no mercado fonográfico.

Descreve-se como se dá a introdução das tecnologias digitais na cadeia de produção da indústria fonográfica e como possibilitam a profusão de estúdios de gravação e fabricação de produtos musicais para maior número de músicos, produtores e pequenas empresas fonográficas, com alta qualidade.

São apresentados o papel da internet e a criação de novos *softwares*, que possibilitam a circulação de arquivos de áudio compactados no mundo musical. Quando surgem essas novas tecnologias e os desdobramentos que podemos constatar não apenas na internet (troca de arquivos de áudio MP3, web rádios, sites gratuitos para divulgação de músicas e videoclipes de bandas – *myspace*, *youtube*), mas em outras mídias que se digitalizam ou estão em processo (iPod, celulares, TV digital).

Nesse sentido, o objetivo específico deste capitulo é traçar um paralelo entre o surgimento das novas tecnologias digitais, o crescimento da pirataria de fonogramas no mundo e, especificamente no Brasil, e a volatilidade no lucro das empresas fonográficas. Como ocorre esse processo, quais são os agentes envolvidos e as conseqüências dessas transformações para o mercado fonográfico.

O conhecimento sobre a tecnologia no mundo da música se faz necessário, pois possibilita entender como as mudanças decorrentes dessa noção grega de *techné*, que remetia à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar, é parte constitutiva dos seres humanos e não entendida como noção de técnica como aparato, objetivação da *techné* nas máquinas ou nos produtos.

Por meio da noção de *tecnicidade*, de Jesús Martín-Barbero, é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica de comunicação.

A experiência de viver em um mundo intermediado por diversas interfaces entre diferentes meios e espaços de comunicação do consumo e da criação requer um novo olhar dos estudos culturais.

"O que está aí implícita é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Pois, no dizer de Martín-Barbero, na tecnologia está uma nova alheação entre cérebro e informação".[83]

O desordenamento no campo cultural, especificamente na produção musical em nosso estudo, necessita de um estudo reflexivo, que contenha um novo olhar sobre os objetos de estudo.

> [...] Se deve, em grande medida, ao entrelaçamento cada dia mais denso entre os modos de simbolização e ritualização do laço social com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais. O estouro das fronteiras espaciais e temporais, que eles introduzem no campo cultural, des-localiza os saberes, deslegitimando as fronteiras entre a razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, ciência e arte, saber especializado e experiência profana.[84]

Nesse sentido, essa tecnologia digital entendida como a extensão do fazer e do criar da humanidade coloca, não somente, novos desafios e posicionamentos em relação aos meios e modos de produção, mas também de apropriação e disseminação desses produtos.

---

[83] MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2004, p. 12.
[84] Ibidem, p.18.

A sociedade do conhecimento desloca o saber dos seus “templos sagrados” e abre caminho para que novos agentes atuem, se apropriem e proponham novos caminhos para a produção em todas as áreas do saber.

> Daí que as transformações nos modos como circula o saber constituam uma das mais profundas mutações que uma sociedade pode sofrer. Disperso e fragmentado, é como o saber escapa dos lugares sagrados, que antes o continham e legitimavam, e das figuras sociais, que o detinham e administravam.[85]

Dessa maneira, pode-se procurar entender quais mudanças se colocam no campo fonográfico, inserido nesse contexto de desordenamento da produção e apropriação do conhecimento, nesse mundo fragmentado e de experiências diárias de desterritorialização de seus participantes.

No próximo item, procura-se elucidar o caminho que a tecnologia, especialmente a digital, trilha no mundo da música para compreender todas as mudanças que proporciona no campo fonográfico.

[85] MARTIN-BARBERO, Jesús, op. cit., 2004, p. 59.

2.1 Tecnologia digital no mundo da música

A comunicação digital nasceu nos laboratórios de pesquisa do telefone. Pode-se considerar o sistema *dot-dash* do telégrafo de Samuel Morse, o precursor do código binário, base dos computadores e do som digital.

O áudio analógico se torna dados digitais por meio da técnica PCM (*Pulse-Coded Modulation*), que codifica digitalmente sinais de áudio. Na técnica PCM, o nível do sinal de áudio é amostrado várias vezes por segundo (usualmente, mais de 44 mil amostras), e os valores medidos são codificados em números binários, armazenados numa tabela na memória do equipamento. Existem variações na técnica PCM (linear, não-linear, ponto-flutuante, diferencial etc.), que não será objeto de detalhamento neste estudo, pois diferem pela forma como lidam com a quantização dos valores, como avaliam os níveis que estão entre dois valores da escala de medidas.

> O termo *digital* é usado para designar uma representação de uma grandeza em forma numérica (bits). Os equipamentos digitais trabalham com números, que representam (como códigos) a grandeza que se quer processar; as alterações desejadas são feitas sobre esses números, por processos matemáticos e lógicos, e depois os códigos são reconvertidos para recompor novamente a grandeza original, já alterada (processada). Exemplo: num equipamento de áudio digital, o conversor A/D (analógico/digital) transforma a onda sonora numa sucessão de números, que são armazenados na memória digital; de posse desses números, o processador manipula-os adequadamente, até produzir um resultado desejado, em números, que depois é convertido novamente em onda sonora, pelo conversor D/A.[86]

O processamento digital traz várias vantagens, dentre elas: diversidade de processos de manipulação (processamento), precisão de processamento, possibilidade de armazenamento e cópia sem qualquer perda ou deterioração.

---

[86] RATTON, Miguel. *Dicionário de áudio e tecnologia musical*. Rio de Janeiro: Música e Tecnologia, 2004, p. 47.

A nova técnica permitiu um avanço enorme na qualidade sonora, com a quase total eliminação de ruídos, que marcavam presença nos suportes analógicos. A gravação digital transformou as ondas sonoras em corrente elétrica pulsante, que poderia ser medida e expressa como código binário de dígitos.

A qualidade digital torna-se notória. A definição e a claridade do áudio conquistam e mudam nossa relação sensorial com a música. São possíveis inúmeras mudanças no tratamento do áudio em poucos segundos, como: redução de ruídos, emendas precisas, seqüência programável de músicas etc.

Apesar da discussão entre os agentes do mercado fonográfico, sempre recorrente ao surgir uma nova tecnologia, sobre qual formato (analógico ou digital) seria mais fiel ou retrataria melhor, por exemplo, “os graves da execução dos instrumentos acústicos”, tecnicamente o sistema digital ganha espaço na cadeia de produção da indústria fonográfica pelas vantagens econômicas e facilidades na manipulação de produtos sonoros.

Possibilita que todo acervo de música gravada no sistema analógico se converta em digital. Melhora a qualidade, cria um acervo moderno e gera lucro para a indústria fonográfica, que relança inúmeras obras, faturando enormes quantias, sem a necessidade de investimento em produção e outros encargos de um novo lançamento.

O primeiro protótipo do Compact Disc Player surgiu pela Phillips (Holanda) em 1978. Porém, as vendas de CDs e seus tocadores tiveram início em 1982.

O Compact Disc (CD) torna-se a base material do novo registro sonoro, com muitas vantagens em relação ao LP e ao cassete. Além da melhor qualidade sonora, o CD permite a gravação de aproximadamente 74 minutos, contra os 40 minutos do vinil. Os 12 cm de diâmetro o tornam objeto de mais fácil transporte. O CD player possibilita ao usuário escolher a ordem das músicas a serem executadas, o que atrai os consumidores, mesmo que só fossem reproduzidas as faixas musicais (os primeiros exemplares), e não gravasse como os cassetes.

Essa transição se deu vagarosamente até se tornar o formato dominante. Segundo Coleman, em 1986 o mercado fonográfico americano vendeu 350 milhões de cassetes, 110 milhões de LPs e 50 milhões de CDs. Mas, comparando os seis primeiros meses de 1988 com os seis primeiros meses de 1989: foram vendidos 70.4 milhões de CDs contra 43.4 milhões de LPs em 1988, e 96.8 milhões de CDs contra 17.5 milhões de LPs em 1989.

Essa dinâmica de substituição de tecnologia se espalharia, nos próximos anos, para além da Europa e Estados Unidos.

O mundo digital sonoro, que proporciona a mudança do formato do LP para o CD, surge da possibilidade de que essa nova tecnologia foi incorporada pelos estúdios de gravação.

Segundo Gohn, sabe-se que as gravações magnéticas surgem com Graham Bell entre 1879 e 1885, porém, foram viabilizadas pelo dinamarquês Valdemar Poulsen, em 1898. E o uso da fita magnética, aperfeiçoado em vários aspectos, foi o principal sistema de gravação sonoro utilizado até recentemente, quando a gravação digital se difundiu.

As tecnologias de gravação, inicialmente, eram responsáveis pelo registro da performance, em mesmo tempo e espaço, dos músicos reunidos em estúdio. O que condicionava os executantes à perfeição coletiva para a realização do produto musical.

> Com o surgimento da fita magnética, o processo de gravação foi se tornando cada vez mais dependente de operações realizadas após o registro do som. Em primeiro lugar, permitiu que se fizessem edições de gravações realizadas em diferentes momentos, selecionando os melhores trechos de cada *take*,para montar a versão definitiva. O próximo passo foi dado pelo surgimento do *overdub* – ou *overdubbing* –, técnica que possibilita "gravar um novo material, ao mesmo tempo em que se ouve (sem apagar) o material já gravado" (Ratton, 2004, p. 108). Em seguida vieram os gravadores multipistas, ou *multitrack,*que permitem que cada instrumento seja gravado independentemente. Esta técnica ofereceu uma grande flexibilidade ao processo de produção, possibilitando que várias decisões, antes tomadas durante a gravação, pudessem ser adiadas para outras fases do processo: a edição, a mixagem e a masterização.[87]

Os gravadores analógicos de rolo permitem gravação estéreo em 4, 8, 12 e 24 canais, e assim continua a evolução das mesas de gravação, onde os músicos podem

---

[87] MACEDO, Frederico Alberto Barbosa. O processo de produção musical na indústria fonográfica: questões técnicas e musicais envolvidas no processo de produção musical em estúdio. *Revista eletrônica de musicologia*: Udesc, set. 2007. Disponível em: <http://www.rem.ufpr.br/REMv11/12/12-macedo-gravacao.html>. Acesso em: jul. 2008.

executar seu instrumento separadamente dos outros. Possibilita a fidelidade e o desempenho perfeitos de cada instrumento, e a repetição da execução inúmeras vezes, caso seja necessária.

Essa etapa na evolução da indústria fonográfica surge na Segunda Guerra Mundial.

A gravação em fita de rolo ou *tape recording* surge na Alemanha nazista, que estava mais avançada nas pesquisas sonoras e tinha a função militar. O magnetofone é o primeiro gravador e reprodutor de áudio em fita magnética de alta fidelidade estéreo. Utilizado como tecnologia de informação e máquina de propaganda, é encontrado pelas tropas Aliadas, ao final da guerra, em estações militares de rádio.

Um simples pedaço de papel com uma fina camada de aço oxidado reproduzia o som, assim como o mais avançado sistema de gravação em disco fonográfico.

Nos anos de 1940, as empresas americanas adotam a fita magnética em seus estúdios de gravação pelas inúmeras vantagens em relação à gravação nos discos de acetato: gravava 30 minutos ininterruptamente e, logo após, se podia ouvir e editar a gravação. Erros podiam ser apagados e efeitos incluídos. A música poderia ser mais bem trabalhada antes que fosse transferida para o disco.[88]

Durante anos surgiram novas evoluções técnicas nos estúdios de gravação, mas tendo como base a fita magnética de gravação, que possibilitou o surgimento da fita cassete e de aparelhos portáteis como o walkman e auto-rádio cassete.

Essas novas plataformas deram origem às primeiras formas significativas de pirataria de produtos fonográficos. Os gravadores de cassetes permitem às pessoas criar seus repertórios em suas fitas gravando músicas de LPS, rádios ou dos próprios cassetes. Mas, não pretendo me alongar sobre esse assunto neste momento.

A tecnologia digital é o próximo passo importante dentro do modo de produção da indústria fonográfica.

Tem-se como marco importante para a consolidação da tecnologia digital na produção da indústria fonográfica, o surgimento do protocolo Musical Instrument Digital Interface (MIDI), em 1982. O MIDI é uma padronização mundial, pois permite que instrumentos eletrônicos, seqüenciadores e computadores se comuniquem entre si, compreendendo as informações musicais traduzidas em valores numéricos.[89]

---

[88] COLEMAN, Mark. Playback, from the victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money. Cambridge: Da Capo Press, 2003, p. 56-58.

[89] DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Abr. 2005, Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30>. Acesso em: jul. 2008.

> Basicamente, o MIDI é um protocolo de transmissão serial de dados a uma taxa de 31.250 bits/seg. A codificação de música em formato MIDI é um processo bastante econômico em termos de ocupação de espaço (armazenamento de dados), pois utiliza códigos numéricos que representam as ações musicais executadas em um instrumento (e não os sons propriamente). Todo esse processo envolve poucos códigos (bytes), memorizando-se assim muita informação musical (em forma de códigos) em pouco espaço no dispositivo de armazenamento do computador. Por outro lado, para que se possa executar uma música codificada em formato MIDI, será sempre necessário um instrumento MIDI (ex.: sintetizador) que possa reconhecer os códigos e então recriar as ações musicais originais. [90]

O áudio digital introduz gravadores em fita de vídeo como o ADAT e gravadores digitais de rolo.

Sabe-se que, na década de 1980, a introdução dessa nova tecnologia permitiu o aparecimento de mais estúdios de gravação que não pertenciam aos grandes estúdios das *majors* no Brasil, além de ter possibilitado a entrada, significativa, de uma cena independente no campo da produção fonográfica.[91]

Porém, após a profusão de estúdios de pequeno porte no início da década de 1990, pretendo ressaltar as mudanças que possibilitaram a disseminação deles e dos chamados *home studios,* que dominam o cenário no final da década e início deste século XXI no Brasil.

Pode-se dizer que com a introdução de um novo processo de gravação digital, onde o áudio é gravado diretamente para o disco rígido de um computador (hardware), através de uma interface (placa) de som e um programa (software), o cenário de gravação musical sofre mudanças significativas, no que tange à apropriação da tecnologia por maior número de pessoas, com padrão de qualidade próximo ao dos grandes estúdios das *majors*. O micro passa a ser um estúdio de gravação.

---

[90] RATTON, Miguel. *Dicionário de áudio e tecnologia musical*. Rio de Janeiro: Música e Tecnologia, 2004, p. 93.

[91] Ver o trabalho de OLIVEIRA, Laerte Fernandes de. *Em um porão em São Paulo... o Lira Paulistana e a produção alternativa*. Dissertação (Mestrado) – PUC-SP. São Paulo, 1999.

De meados da década de 1990 até hoje (2008), inúmeras evoluções tecnológicas ligadas aos computadores domésticos permitiram que pequenos estúdios e *home studios* ganhassem força no cenário fonográfico. Pela própria qualidade alcançada, graças às novas tecnologias digitais e à profissionalização desses produtores independentes (alguns, vindos das *majors*). Esses estúdios de gravação produzem inúmeros artistas para *indie*s e *majors*. Um processo de terceirização que as grandes gravadoras vêm adotando no período.

Esse processo de acesso à tecnologia digital proporciona um grande avanço para os artistas que iniciam sua carreira e também para os selos independentes.

> Nos anos 90 essas "minigravadoras" passaram a ser a alternativa para, basicamente, dois tipos de artistas: primeiro para os que queriam gravar seus CDs sem ter de moldar a sua música de acordo com as tendências do mercado, optando assim por uma produção menor mas com maior autonomia no processo de criação e, em segundo lugar, para os artistas que, mesmo seguindo tendências do mercado, não conseguiam assinar contratos com as majors e procuravam os selos independentes para lançar seus trabalhos na tentativa de alavancar sua carreiras.[92]

Faz-se necessário apresentar algumas dessas ferramentas tecnológicas que permitem a aparição de inúmeros estúdios de gravação, de alta qualidade, pelo nosso país.

Os programas de computador (softwares) para gravação de arquivos sonoros são os grandes responsáveis por essas mudanças no cenário da produção fonográfica. Permitiram a evolução técnica e o barateamento da produção de alta qualidade.

Segundo o professor, músico e produtor Sérgio Izecksohn, em entrevista para a revista especializada em produção musical *Backstage*:

> Primeiro surgiram programas dedicados exclusivamente à gravação de áudio no hard disk, em geral com 8 pistas, como o Pro Tools, para o Mac, e o

[92] SANCHES, Wilken David. *Pirataria no ciberespaço. A indústria fonográfica e as novas tecnologias*. TCC-PUC-SP, orientadora Maria Celeste Mira, São Paulo, 2001, p.10.

> Session 8, para Windows, ambos da Digidesign. Nos últimos anos, uma nova opção ganha cada vez mais força, principalmente nos home studios: os programas que conjugam gravadores de som e seqüenciadores MIDI, como o Digital Performer, o Studio Vision (Mac), o Cubase Audio, o Logic Audio, ambos para Mac e Windows, e o mais popular de todos, o Cakewalk Pro Audio (Windows). Com um programa como esses, em um PC multimídia, o usuário dispõe de um estúdio de gravação com muitos recursos de edição, junto a um poderoso seqüenciador de teclados MIDI. No Cakewalk, por exemplo, usando qualquer placa de som, pode-se gravar, em cada track, um canal de áudio (voz, instrumento elétrico ou acústico) ou um canal MIDI de instrumentos eletrônicos. Para isso, basta selecionar a fonte sonora (MIDI ou áudio) com o mouse, na coluna apropriada do programa. Os dois sistemas de gravação, de áudio e MIDI, trabalham sincronizados e unidos, como se fossem uma única tecnologia. No entanto, são dois sistemas independentes: um seqüencia (registra e ordena) informações sobre a performance do músico nos teclados e baterias eletrônicas, com baixo consumo de memória, e depende de hardware externo, como sintetizadores, samplers e bateria eletrônica; o outro é um gravador de som multipista que usa o HD como meio, ao invés de uma fita, convertendo os sinais de áudio em dados digitais, consumindo um grande espaço em disco.[93]

A gravação de áudio multipista no HD do computador ganha força nos anos 1990. Os programas permitiam gravar várias pistas de áudio, mas os hard disks e os processadores não tinham velocidade suficiente para trabalhar com muitas pistas simultâneas. Era comum a mixagem dessas pistas ser feita fora do computador, na mesa de som. O sinal entrava e saía através de interfaces de áudio, que eram bem caras.

---

[93] IZECKSOHN, Sérgio. Gravação de áudio no computador. *Revista Backstage*, 1997. Disponível em: <http://www.homestudio.com.br/artigos/Art006.htm>. Acesso em: jul. 2008.

> No final da década de 1990, os plug-ins ou programas acessórios para processar o áudio encontraram computadores com velocidade suficiente para rodar uma boa quantidade simultânea deles. Foi a senha para a popularização das mixagens virtuais. Dezenas de canais de áudio podem ser mixados com ótimos efeitos, compressores, equalizadores paramétricos, auto-afinação de vozes, redutores de ruídos, modeladores de imagens estéreo ou surround. Outra atividade que surgiu e se popularizou foi a dos restauradores de gravações antigas. Dos toca-discos ao CD-RW, as músicas passam por receivers, boas placas de áudio, já bem mais acessíveis, e programas de edição de áudio e de masterização de CDs, apoiados por plug-ins para restauração. Produzir coletâneas em CDs virou uma tarefa doméstica.[94]

Como coloca o professor Izeckson, o que antes estava acessível apenas às grandes empresas do entretenimento, torna-se tarefa doméstica de milhares de pessoas, por todas as facilidades apresentadas. Mas, outras surgem com o advento da internet e novas possibilidades de manipulação, distribuição e divulgação de arquivos sonoros.

Torna-se necessário entender como a música digital começa a fazer parte da rede mundial de computadores e quais os caminhos percorridos para que a mesma anuncie um novo cenário de produção, recepção, distribuição e divulgação na produção musical.

2.2 Ondas digitais: circulação livre de música na web

A possibilidade de converter ondas sonoras em dígitos possibilita o surgimento de novas máquinas, formatos e suportes que levam os agentes do campo fonográfico a repensar o processo da cadeia de produção da indústria da música. É preciso entender quais são as mudanças tecnológicas que influenciam no modo de produzir, distribuir e divulgar os produtos musicais. Como essas novas ferramentas são apropriadas pelos agentes do campo fonográfico e de que maneira podem

---

[94] IZECKSOHN, Sérgio. Gravação de áudio no computador. *Revista Backstage*, 2004. Disponível em:< http://www.homestudio.com.br/Artigos/Art079.htm>. Acesso em: jul. 2008.

proporcionar um reposicionamento dos mesmos neste campo da música industrializada.

Nesse sentido, compartilho da visão do pesquisador Danilo Dantas, ao definir formato e suporte:

> O suporte seria a base física, que, como nos mostrou McLuhan (1996) tem um papel importante na configuração da "mensagem". "Se as estruturas sociais de recepção estão sempre ativas, essa mesma atividade não é livre, mas determinada a montante pelos meios e suportes de transmissão. Não se conhece técnica intelectual ou informática que não veicule uma ética, nem que seja profissional e, em seguida, social" (Debray, 1993, p.78). Já o formato se dá como uma articulação entre a forma, o meio e o modo de expressão, ou seja, o suporte, e estabelece uma relação direta com o campo da recepção. Para Valverde, "no caso dos produtos da comunicação mediática, a predisposição do público estará associada aos hábitos estéticos infundidos por determinados meios ou tecnologias da expressão, à relação implícita com outras peças do universo mediático internacional ou ao corte semiótico estabelecido pelo enquadramento característico de cada formato estético (a dimensão sociotécnica de sua forma de apresentação plástica)" (Valverde, 2000). O formato é a forma em ato, encarnada em seu corpo mediático e investida de sua vigência midiológica. É o meio pelo qual as praxes de recepção se transmitem a uma dada situação receptiva, estabelecendo o quadro necessário para o desenrolar da experiência estética. "Esse conceito (de formato) procura estabelecer uma articulação dinâmica entre forma, meio e modo de expressão, com o campo da recepção" (Valverde, 2000).[95]

[95] DANTAS, Danilo Fraga. *MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?*. ANAIS do V Enlepicc. Salvador, BA, nov. 2005.

Portanto, é importante entender como o surgimento de formatos virtuais (MP3 é o exemplo mais significativo) muda a relação de produção e consumo dos produtos do campo fonográfico. Um novo momento em que o suporte físico (LP, cassete, CD, MD) tem sua centralidade histórica ameaçada pelo surgimento do produto imaterial.

Pela primeira vez na história da produção fonográfica, a música consegue se descolar de um suporte físico e, ao mesmo tempo, continuar um produto acessível em escala mundial,[96] graças ao advento da tecnologia digital e à rede mundial de computadores. Um produto conectado às novas demandas, inserido na lógica do capital ou de "persistência", em um contexto de desterritorialização de vivências e pertencimentos.

A possibilidade que os formatos virtuais proporcionam para o armazenamento em diferentes suportes parece inserir novas relações com o suporte físico em si. Os dias da coleção de LPs ou CDs, como símbolo de capital cultural para colecionadores, estariam contados graças à transferência dos arquivos sonoros a vários suportes (HD para CD, telefone celular, Ipod, pen drive)?

A introdução dos arquivos sonoros digitais na rede mundial de computadores e no campo da produção fonográfica requer uma reflexão mais aprofundada. Desde o surgimento dos softwares, que permitiram essa circulação dos arquivos musicais na internet até as ferramentas e outros suportes engendrados pela a aparição de novos formatos digitais, principalmente o MP3.

O MPEG Layer 3 é um formato de áudio que reduz o tamanho de arquivos de áudio a cerca de 1/12 do original, elimina as ondas sonoras não perceptíveis ao ouvido humano e se traduz em arquivos digitais que podem ser facilmente compartilhados na internet, visto o aumento progressivo das taxas de velocidade de conexão e a fácil compressão que permite em relação a outros formatos.

Uma música gravada nos CDs de áudio tradicionais usa o padrão Red Book, que estipula o tamanho do registro sonoro em 10 megabytes por minuto (em média), enquanto o MP3 compacta a mesma informação utilizando 1 megabyte (em média). O que na prática reduz uma música de 4 minutos com 40 MB em 4MB.

O desejo de codificar em bits, áudio e imagem de maneira mais eficiente surge da capacidade limitada, de aproximadamente 650 MB, que os CDs continham. A descoberta possibilitaria enormes avanços, entre elas a idéia de criar transmissão digital para emissoras de TV.

Leonardo Chiariglione, engenheiro eletrônico, doutor pela Universidade de Tóquio, trabalhava desde 1975 com a transformação de imagens em bits para

[96] Aos conectados, como foi proposto por Nestor Garcia Canclini (2005).

videoconferência. Em 1988, convocou uma conferência na cidade canadense de Ottawa, onde especialistas pudessem criar um padrão para a compressão digital de áudio e vídeo. Surgiu o Moving Pictures Experts Group (Grupo de Especialistas em Imagens e Movimento) ou MPEG.

Na área de áudio, o Instituto Fraunhofer de Circuitos Integrados (Sul da Alemanha) era o mais promissor e conduzia um estudo chamado Eureka, EU147 – Digital Áudio Broadcasting (DAB), em cooperação com a Universidade de Erlanger, desde 1987.

O trabalho sob o comando do professor Karlheinz Brandenburg levou quase dez anos para descobrir um método no qual as freqüências sonoras muito baixas, encobertas por outras, altas demais, fossem eliminadas para a redução do tamanho do arquivo final. A música *Tom's Dinner*, da cantora americana Suzanne Vega, tornou-se o arquivo digital para demonstração do novo decodificador de áudio.

Em 6 de novembro de 1992, o mundo veio a conhecer as técnicas de codificação do grupo MPEG, que permitiria a união de indústrias distintas como computação, telecomunicações e entretenimento compartilharem vídeo e áudio.

> Entre as normas técnicas do padrão MPEG-1 estava um certo Layer III. Responsável pela codificação de sons, essa tal camada três era essencialmente fruto do trabalho desenvolvido pelos alemães liderados por Brandenburg... Em 14 de julho de 1995, Brandenburg criou a extensão .MP3 para designar os arquivos codificados de acordo com as normas MPEG-1 Layer III. A revolução estava oficialmente batizada.[97]

A idéia de unir a música digital e internet vem de dois amigos, Jeff Patterson e Rob Lord. O último, ex-gerente de loja de discos, estudava Ciência da Computação e tinha David Huffman, um dos autores da teoria da compressão destrutiva, como professor. Patterson era músico e queria expandir o som da sua banda pela rede mundial de computadores.

Lord encontra o Xing Player, um dos primeiros a tocar arquivos comprimidos, mas ainda anterior ao MP3, e se torna o propagador da difusão da música on-line. Seus e-mails continham o link para o Xing Player e os dizeres: "Música livre, a distribuição de música pela internet vai mudar tudo".

---

[97] TEIXEIRA JR., Sérgio.*MP3, a revolução da música digital*. São Paulo: Abril, 2002, p. 24.

Lord e Patterson lançam o site Internet Underground Music Archive. Um dos primeiros empreendimentos no ramo da música on-line, mas que não desperta a atenção da indústria fonográfica. Porém, outro estudante californiano iniciava suas pesquisas com o arquivo .MP3 e a internet.

David Weekly, estudante de computação da Stanford, ao criar um site disponibilizando 120 musicas em MP3 recebe cem visitantes por hora, no primeiro dia de funcionamento. Uma semana depois, sua página é responsável por 80% do tráfego de dados que saía do campus de Stanford e retira seu site sob a ameaça -- da Geffen Records -- de violação de direitos autorais. Em fevereiro de 1997, a indústria fonográfica começa a prestar a devida atenção ao novo fenômeno que se espalhava pela rede.

O novo arquivo digital coloca em risco o controle que as *majors* detêm sobre a produção, distribuição e comercialização do seu principal produto.

Os internautas ficam maravilhados com a nova ferramenta. A qualidade sonora e a facilidade de codificar e distribuir as músicas em MP3, rapidamente, conquista milhares de adeptos na rede mundial de computadores, amantes da música e das novas tecnologias digitais.

A indústria fonográfica percebe que o seu modo de produção estava diante de uma ameaça que tinha um enorme potencial multiplicador na internet. O monopólio das *majors* sobre a distribuição de música em meios massivos sofre um relevante impacto, devido às possibilidades que as novas tecnologias digitais proporcionam. Situação inusitada para uma indústria que durante o século XX teve o domínio sobre a produção e a distribuição de produtos musicais, em escala massiva.

> De uma hora para outra, a indústria fonográfica viu-se ameaçada sob várias frentes. A primeira e mais óbvia é a perda de vendas. Convertidas para o formato MP3, todas as músicas gravadas pelos Beatles cabem em um único CD. Aliás, a versão pirata dessas “obras completas” dos Beatles foi uma das coqueluches dos primeiros anos do MP3. Se é possível obter as músicas de graça na internet, por que comprar um CD na loja?[98]

No início, os sites que hospedavam os arquivos .MP3 sofrem ameaças da RIAA (Recording Industry Association of America), com os dizeres: retire o conteúdo

[98] TEIXEIRA JR., op. cit., 2002, p. 35.

ilegal ou nos vemos nos tribunais. O que teve certo resultado, haja vista a fácil localização de um site e seu proprietário.

A procura por músicas na internet demandava tempo, habilidade, certo conhecimento básico, e um espírito explorador dos internautas. A possibilidade de encontrar sites bloqueados e arquivos retirados afastava os menos aficionados pelos meios digitais.

Outros meios de troca foram utilizados como canais de FTP (*File Transfer Protocol*), que permitiam uma troca mais rápida dos arquivos.

Mas, é com o surgimento do programa Napster, em junho de 1999, que o MP3 encontra a sua fase de distribuiçao massiva na internet. O novo programa permite que os usuários encontrem rapidamente os arquivos e "baixe-os" (linguagem informal para o download de arquivos na internet) rapidamente.

Shawn Fanning era um estudante de Ciências da Computação na Universidade Northeastern, em Boston, quando resolveu estudar meios para facilitar a busca dos arquivos na internet. No final de 1998, dedicava mais horas na programacao do seu software de busca de arquivos e menos à universidade.

Em junho de 1999, Fanning lança a primeira versão do Napster e a distribui a seus amigos, que logo ficam impressionados com a nova ferramenta e a encaminham a outros colegas.

O Napster inaugura uma nova fase na troca de arquivos, pois rompe com a lógica presente naqueles anos, com base em sites e servidores centralizados, onde o usuário adquire as informações de que necessita.

> O software criado por Fanning mudou essa lógica radicalmente. Em vez de centralizar as músicas MP3 em um único ponto, o Napster funcionava apenas como um grande índice dos arquivos contidos nas máquinas de cada um de seus usuários. As transferências ocorriam diretamente entre os computadores dos internautas.[99]

Graças a esse processo de transferência de arquivos, chamado peer-to-peer ou P2P (computação entre pares), o mundo da música industrializada entraria numa nova etapa, pois essa tecnologia abriria novos caminhos de distribuição de seus produtos. Bastava que os usuários permitissem a troca de arquivos contidos em seus

[99] TEIXEIRA JR., op. cit., 2002, p. 50.

discos rígidos e estaria pavimentado o caminho para uma nova relação entre produção – distribuição – consumo.

Após a profusão de estúdios digitais, vista no início do capítulo, que proporciona a maior número de artistas a produção de produtos musicais de boa qualidade, o Napster surge como a primeira ferramenta que possibilita a distribuição de música em larga escala, e gratuitamente.

Segundo Teixeira, o Napster alcançou a audiência de 50 milhões de pessoas, em pouco mais de um ano e meio. Considerando-se que a rádio levou 38 anos, a TV aberta 16 anos e a TV por assinatura 10 anos para chegar a esse enorme público.

O encanto pela nova ferramenta conquista os usuários instantaneamente e a notícia se espalha em "correntes de e-mail", matérias jornalísticas na internet e grande mídia massiva. A ferramenta se torna instrumento essencial para os amantes da música, que podem, com um simples digitar do nome da sua música ou artista preferido, acessar um número ilimitado da sua produção, quiçá o repertório de toda uma carreira. Totalmente gratuito e possibilitado por um software de fácil manuseio. Cria-se uma comunidade digital que pode compartilhar um repertório musical.

No auge do Napster, fevereiro de 2001, o número de usuários é de 1,5 milhão trocando músicas, simultaneamente. Chega-se à marca de, aproximadamente, 2,79 bilhões de downloads efetuados no mês.[100]

A idéia de um jovem estudante de computação ganha o ciberespaço, se espalha como um vírus nos computadores domésticos de usuários do mundo inteiro, movimenta e conquista a adesão de parcela significativa de usuários, e acende a "luz de alerta" dos conglomerados internacionais do ramo do entretenimento.

A associação das grandes gravadoras americanas (RIAA) estava a par dos novos acontecimentos e imediatamente tratou de acionar todos os mecanismos possíveis para deter -- o que dizia ocorrer -- o desrespeito aos direitos autorais.

Inicialmente, houve o interesse de se fazer um acordo por parte das *majors*. Porém, a recusa da empresa de Fanning, o leva à corte judicial americana, em dezembro de 1999. Acusada de violação de direitos autorais em larga escala.

As grandes gravadoras pressionam os congressistas de Washington D. C., a corte judicial e seus artistas a testemunharem a seu favor. Napster, já não era o único software P2P na época, mas era o alvo perfeito pela sua popularidade.

Fanning baseava sua defesa em três pontos.

---

[100] História do enfraquecimento do Napster. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 11 jul. 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1107200117.htm>. Acesso em: 15 set. 2008.

> O primeiro dizia que os consumidores têm direito a um uso razoável da música que havia comprado. Assim como o dono de um CD poderia gravar uma fita cassete para desfrutar da música em seu carro, ele também poderia fazer uma cópia no computador. O segundo ponto da defesa afirmava que havia diversos usos perfeitamente legais para o Napster. Os advogados invocaram o caso do videocassete, que, quando lançado pela Sony no começo dos anos 80, fora acusado pelos estúdios de cinema e pelas emissoras de TV de promover a pirataria. No fim das contas, o videocassete tornou-se uma grande fonte de lucro para a indústria do entretenimento. Por fim, estava o principal ponto da argumentação: o Napster em si não era responsável por nenhum ato de pirataria. Os servidores da empresa não armazenavam nenhuma música protegida por copyright. Se a propriedade intelectual alheia estava sendo desrespeitada – e quanto a isso não restava nenhuma dúvida --, então os culpados eram os usuários do Napster. Um argumento capcioso.[101]

Nessa batalha, a indústria fonográfica e alguns artistas entram na justiça de seus países, para proteger seus direitos autorais. O processo movido pela banda Metallica, que cultivava uma imagem de banda rebelde e independente havia mais de 15 anos, surpreende inúmeros fãs e críticos especializados, que chegam a acusá-los de se “vender ao sistema”.

> Em 13 de abril de 2000, quando o Metallica abriu o processo, seus advogados afirmaram que a banda estava tendo um prejuízo de mais de US$ 10.000.000,00. O valor era baseado na quantia pedida pela Associação das Gravadoras dos EUA (RIAA) no processo que já vinha movendo contra o Napster, o equivalente a US$100.000,00 por cada música pirateada. Depois do Metallica a comunidade de

[101] História do enfraquecimento do Napster, op. cit., 2001, p. 53.

> músicos em todo o mundo se dividiu, alguns contra, outros a favor.[102]

Em fevereiro de 2001, o Napster é condenado por ser responsável pela supervisão dos arquivos trocados por seus usuários e obrigado a retirar todo o conteúdo protegido por *copyright*. A utilidade essencial está bloqueada.

Depois do investimento no Napster pelo grupo Bertelsmann (dono da *major* BMG) e de desentendimentos entre os sócios, a empresa decreta falência e seus bens e marcas são adquiridos por 5 milhões de dólares pela fabricante de software Roxio, pois pretendia utilizar a massa de usuários para torná-la uma empresa legal no ramo do entretenimento digital.

Dez anos após, a idéia do adolescente californiano que revolucionou a distribuição de música nos meios digitais é adquirida pela grande empresa americana de eletrônicos Best Buy.

> San Francisco, 15 set. (EFE). A cadeia americana de lojas de eletrônicos Best Buy anunciou hoje que comprará o site de downloads de música Napster por US$ 121 milhões a fim de concorrer com iTunes, da Apple. A Best Buy, um dos principais distribuidores de CDs nos EUA, tanto em suas lojas como na rede, pagará US$ 2,65 por cada ação do Napster, quase o dobro do valor de fechamento dos títulos na sexta-feira."É um momento natural e apropriado para que Napster melhore sua posição na indústria com uma estratégica aliança de um sócio poderoso", disse Chris Gorog, executivo-chefe da Napster, em entrevista à imprensa americana. O Napster nasceu no final dos anos 90 como um serviço gratuito de downloads de músicas baseado na troca de arquivos entre seus usuários. O portal chegou a ser um dos sites mais populares da internet então, mas acabou fechando por ordem judicial, após uma batalha legal com a indústria fonográfica. O novo Napster reabriu anos depois como

[102] SANCHES, Wilken David. *Pirataria no cberespaço, A indústria fonográfica e as novas tecnologias*. TCC- PUC-SP, orientadora Maria Celeste Mira, São Paulo, 2001, p. 10.

> um serviço legal de downloads musicais, mas nunca alcançou a popularidade de iTunes.[103]

Mas, a semente da revolução digital estava plantada e motivou outros programadores a acharem outro meio eficiente para a troca de arquivos na internet.

Um antigo hacker do mundo digital e criador do popular tocador de MP3 Winamp, Justin Frankel, e seu colega de trabalho Tom Pepper desenvolveram um programa sob licença GPL (GNU General Public License). Um software livre, baseado no projeto GNU, que tinha como meta garantir algumas liberdades aos usuários como: a liberdade de executar o programa para qualquer finalidade, sem qualquer tipo de embargo; liberdade de alterar o programa, para que ele se adapte às suas necessidades (indispensável que o programa venha com o código fonte); liberdade de distribuir cópias modificadas para que toda a comunidade possa se beneficiar das melhorias feitas no programa, e a liberdade de distribuir cópias do programa, gratuitamente, ou em troca de um pagamento.

O Gnutella parecia ter as mesmas funções do Napster, porém com duas diferenças essenciais para distribuição da música da internet.

Por ser um software livre, não pertencia a ninguém, sendo Frankel apenas um colaborador e cliente do programa. Qualquer usuário poderia, por intermédio do código-fonte, fazer mudanças e distribuí-lo na rede.

Outra diferença está na organização da rede de usuários que não tinham diretório central, que processava as buscas e colocava os computadores dos usuários em contato, como o Napster. O servidor central não existe, pois os usuários conversam entre si diretamente.

Em 13 de março de 2000, o software livre de Frankel estava disponível para cópias e alterações. Apesar da retirada do programa no dia seguinte por ordem da empresa Nullsoft, aonde trabalhava, os hackers tinham a posse do invento e desenvolviam novos softwares de troca de MP3.

O mais novo e difícil desafio surge para as grandes empresas fonográficas. Para onde iriam apontar suas armas, visto que o inimigo não tem face, se transforma e se multiplica no espaço virtual desterritorializado?

---

[103] G1 GLOBO.COM. *Best Buy adquire Napster por US$ 121 milhões*. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL760530-5602,00-BEST+BUY+ADQUIRE+NAPSTER+POR+US+MILHOES.html>. Acesso em: 15 set. 2008.

> Lawrence Lessig, professor de Direito da Universidade Stanford e uma das maiores autoridades na interseção entre o direito tradicional e o mundo da internet, defende a idéia de que, na rede, o software é a lei. O caso Gnutella é um dos exemplos mais bem-acabados dessa teoria. O programa não tem dono nem depende de um ponto central para funcionar. Ou seja, mesmo que haja alguém ou alguma empresa a quem responsabilizar num processo, uma eventual vitória jurídica não pode ser aplicada na prática. Combater os programas P2P é uma tarefa muito mais complicada do que a indústria da música poderia imaginar.[104]

Um vírus invade o mundo do mercado fonográfico e se espalha rapidamente. Clones de programas P2P surgem a todo instante. Enquanto a indústria consegue fechar alguns sistemas, outros surgem ao redor do mundo.

A geração seguinte ganha espaço. Em junho de 2002, o KaZaA tinha 8.3 milhões de usuários e, em uma semana de setembro, o programa é “baixado” 2,75 milhões de vezes.[105]

Para cada programa que sai da rede, novos surgem a cada momento. Gnutella, FreeNet, LimeWire, Bearshare, eDonkey, Grokster, Morpheus, Shareaza, Soulseek, Emule e Ares são descendentes da idéia que afeta significativamente o campo da produção fonográfica e abre novos caminhos para a produção, distribuição e divulgação de música.

> [...] 9,4 milhões de brasileiros baixam músicas, filmes e seriados por meio de serviços de P2P e programas de compartilhamento de arquivos, segundo o Ibope/Net Ratings. O eMule é o programa mais popular, com 17,2% de participação. Em seguida aparece o RapidShare, com 12,3%.[106]

---

[104] TEIXEIRA JR. Sérgio. *MP3, a revolução da música digital*. São Paulo: Abril, 2002, p. 57.
[105] COLEMAN, Mark. Playback, from the victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money. Cambridge: Da Capo Press, 2003, p.179.
[106] ARRAIS, Daniela. Microcelebridades mudam conceito de fama na internet. *Folha de S.Paulo*. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0705200803.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

Atentos às mudanças no campo de produção massiva da música no início do século XXI, pequenos e grandes empreendedores do ramo começam a vislumbrar novas ferramentas que poderiam trazer maior visibilidade e/ou agregar valor aos seus produtos.

Webrádios, Myspace, YouTube, Ipod, celulares tornam-se as principais ferramentas por onde se dariam essas mudanças no campo da produção fonográfica, em meios digitais.

A idéia de transmitir ondas sonoras, em tempo real, na internet ganha corpo com o desenvolvimento da mídia *streaming* (corrente ou fluxo). A tecnologia permite que o arquivo seja executado à medida que é transferido para o computador do usuário, o que evita a espera por completar o download, antes de ouvir ou ver o arquivo.

O Real Áudio é o primeiro player gratuito a disponibilizar a tecnologia em 1995. Outros programas seriam criados, e evoluíram para a transmissão da imagem, em tempo real.

A novidade faz com que Gilberto Gil lançasse em dezembro de 1996, por um desses players, a música *Pela internet*, em homenagem à rede e ao samba *Pelo telefone* de Donga.

A tecnologia de transmissão de áudio e vídeo, em tempo real, adquire vitalidade, na virada do século, com a evolução da tecnologia *streaming*, da maior capacidade de troca de informações (processadores) entre computadores e, posteriormente, o advento da banda larga.

Windows Media Player, RealPlayer, Winamp e QuickTime se consolidam como os principais players que permitem a exibição de rádios e programas de TV na internet. O primeiro, desenvolvido pela Microsoft, é o mais popular entre seus pares.

> Segundo dados da BRS Media, empresa especializada em quantificar webrádios, apenas em termos de Brasil, esse tipo de empreendimento apresentou um crescimento de 58% em pouco mais de um ano, indo de 2.934 rádios em dezembro de 1999 para 4.637 em janeiro de 2001. [107]

[107] VICENTE, Eduardo. Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Tese (Doutorado) – ECA/USP. São Paulo, 2001, p.39.

As webrádios representam, em grande parte, extensão das tradicionais AM/FM. Mas, abriram canais para pequenos empreendedores, que puderam estabilizar-se nas ondas da web, sem pertencer a uma rede de comunicação de rádio.

A evolução é tão grande no início deste século, que a operação de rádio via internet está começando a aparecer nas pesquisas especializadas de opinião do mercado musical por sua capacidade anunciante.

> Já existem pelo menos dois serviços oficiais de compilação mensal de resultados dos serviços de rádio virtual, produzidos pelas empresas Arbitron Inc. e ComScore Networks Inc. Essas empresas estão monitorando as atividades de outras empresas como Yahoo!, Microsoft, America Online (AOL) e Virgin Digital, sendo que esta última já está obtendo lucros com um serviço de assinatura mensal com 60 canais de música diferentes produzidos em Los Angeles. A Clear Channel Inc., que havia abandonado os negócios na Rede, anunciou que está voltando ao segmento, produzindo conteúdo inédito para rádio, exclusivamente para execução na Internet. Outras empresas como a AudioFeast Inc., também da Califórnia, estão trabalhando para tornar a rádio virtual portátil, de forma a permitir aos assinantes realizarem o download de músicas para seus aparelhos toca-MP3.[108]

De acordo com a ComScore (líder global em pesquisa de mercado na internet), 4,1 milhões de pessoas escutavam as três maiores rádios online,[109] semanalmente, nos Estados Unidos, em outubro de 2004. Em março de 2008, o tráfego chega a 61,8 milhões de visitantes no mesmo país. AOL Music lidera com 21,9 milhões de visitantes, seguida pela Yahoo! Música, com quase 20,8 milhões de visitantes, e Clear Channel on-line, com 11 milhões de visitantes. Outros aumentos significativos foram

---

[108] GUEIROS JR., Nehemias. A explosão na Webrádio está cada vez mais atraente para anunciantes. *Consultor Jurídico.* 9 fev. 2005. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/static/text/32824,1>. Acesso em: 17 set. 2008.

[109] America Online's AOL® Radio Network; Yahoo!®'s LAUNCHcast,; and Microsoft's MSN Radio and WindowsMedia.com

experimentados por Pandora.com, Citadel Broadcasting Corporation, Disney e Música.[110]

Esse crescimento das rádios on-line fez com que as *majors* interviessem, novamente, para defender seus direitos sobre as obras executadas.

Em 2002, o Congresso americano criou a *The Copyright Arbitration Royalty Panel (CARP)* para arbitrar as questões relacionadas ao *copyright*. Em 2004, inicia-se o processo de regulamentação das leis sobre direitos autorais na internet e plataformas digitais. Em maio de 2007, entram em vigor as leis que regulam e determinam a forma de pagamento dos direitos autorais sobre obras divulgadas em meios digitais.

Rádios on-line como Live365, MTV, Pandora, Shoutcast ficaram em silêncio, em 26 de junho de 2007, em protesto às severas leis que questionavam a sobrevivência de milhares de webrádios nos Estados Unidos.

A Pandora, com um milhão de ouvintes diários, se vê obrigada a fazer vários acordos. Sustenta que proporcionalmente ao lucro, o encargo de taxas é maior para as webrádios que para as tradicionais.

As *majors* pressionam a emissora on-line a proibir o acesso de outros países que não possuam acordos de licença dos direitos autorais.

> O problema é que a situação do Pandora pode piorar, assim como a de outras rádios on-line. O Conselho de Direitos de Propriedade (Copyright Royalty Board), nos Estados Unidos, aprovou em março uma medida que determina às rádios on-line pagar uma taxa aos detentores de direitos autorais cada vez que uma música for transmitida a um internauta. Além disso, a rádio terá que pagar US$ 500 a cada canal que tiver. A cobrança passa a valer a partir do dia 15 de julho. A Save NetRadio (**www.savenetradio.org**) é uma campanha criada por empresários do setor para tentar diminuir o valor da taxa, considerada muito alta por eles. "O pagamento de royalties está tão alto que vai

[110] ComScore Media Metrix Releases Top 50 Web Rankings for March. Disponível em: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2180>. Acesso em: 17 set. 2008.

> quebrar as rádios on-line", diz o porta-voz da campanha Jake Ward.[111]

Dentre as últimas ações das grandes gravadoras, a Warner estampa mais uma manchete de jornal, em defesa da ameaça da livre circulação de suas músicas na internet.

> A Warner Music e o Last.fm estão em meio a uma briga para tentar renovar um acordo comercial que permite a usuários da rede de música ouvir faixas de artistas da gravadora. Segundo o "Guardian", a Warner retirou seu catálogo do site sem dar explicação. O jornal diz, ainda, que a gravadora está frustrada com o acordo, que oferece baixo rendimento publicitário, se comparado a outras negociações com sites.[112]

Os números sobre a webrádio no Brasil são escassos, mas pelo crescimento do número de usuários da rede, acima de 40 milhões, e a liderança entre os países que mais movimentam o fluxo na rede, as ondas digitais abrem novos caminhos para a circulação da música.

A rádio UOL e rádio Terra são exemplos de investimento no setor por parte dos grandes conglomerados de comunicação do país. Oferecem vários canais de música para o usuário e agregam seus produtos para venda em seus sites (canções em MP3, celulares, pacote de viagens, TV por assinatura etc.). Links com rádios parceiras e programas em Podcast (ou podcasting).[113]

As novas tecnologias permitem que pequenos empreendimentos ganhem espaço na rede. Das muitas que se firmam no cenário, a Radio Rox[114] é 100% digital e

---

[111] ARIMA, Kátia. Pandora é bloqueado aos brasileiros. *Folha de S.Paulo*, São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0905200719.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

[112] MATHESON, Kathy. Buscas na rede dão conteúdo para teatro. *Folha de S.Paulo*. São Paulo. Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1806200822.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

[113] O *podcasting* é um sistema de transmissão de arquivos pela Web que permite, para um ouvinte, receber automaticamente, cada vez que ele se conecta à internet, as novas edições de um programa de rádio (ou vídeo) sem que ele tenha de visitar a todo o momento o site em que o programa é produzido. A cada nova edição, o ouvinte é notificado e o programa -- o *podcast* -- é automaticamente baixado em seu computador.

[114] <www.radiorox.net>. Rádio on-line de que pude participar como locutor, durante seis meses, com o programa MPB on the Rox.

se mantém nas ondas digitais desde 2004, em parcerias e investimento pessoal do fundador Fernando Telles.

Como Telles, vários outros pequenos empreendedores investem nesse novo caminho das ondas digitais via rádio on-line, graças ao baixo custo de se manter um canal de comunicação digital. Visto que ainda não há o mesmo rigor das leis, em meio digital, como nos Estados Unidos.

Retomando os canais digitais apresentados no Capítulo 1, os sites como o MySpace e Trama Virtual são responsáveis pela maior exposição de novas bandas na internet. São sites que permitem que o usuário construa a sua página inserindo o histórico, as músicas em MP3, blog, agenda de shows, fotos e vídeos de sua banda gratuitamente.

O MySpace surgiu em 2004, nos Estados Unidos. É uma das maiores redes sociais na internet do Estados Unidos e do mundo, com mais de 110 milhões de usuários.[115] Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. A crescente popularidade do site, e sua habilidade em hospedar MP3s, fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes tornando suas páginas de perfil em site oficial.

A News Corporation (conglomerado FOX) comprou a empresa por US$ 580 milhões em julho de 2005. Mantém o serviço gratuito e atrai a cada dia mais usuários, sejam músicos ou pessoas que pretendem ter um perfil num site de relacionamento.

O canal, que inicialmente abrigava as novas bandas independentes, ganhou tanta expressão, que os grandes nomes do *mainstream* se viram “obrigados” a criar seus perfis, dada a possibilidade de maior visibilidade entre fãs e colegas “menos famosos”, que consagraram o local como ponto de encontro dos músicos do mundo inteiro.

Segundo a pesquisa da ComScore, em junho de 2008, o MySpace possuía 117,6 milhões de internautas que utilizavam seus serviços. O maior site de relacionamento dos Estados Unidos, Facebook, possui 132,1 milhões.

O site brasileiro Trama Virtual segue os mesmos moldes do MySpace. Criado em 2004, pela gravadora independente Trama, permite as mesmas comodidades para as bandas da cena *indie* nacional, possui 949 mil usuários cadastrados, 56 mil bandas/artistas, média de 7 milhões de pageviews (último trimestre de 2007) e tem um sistema de remuneração para as bandas.

---

[115] AGÊNCIA INTERNACIONAL. Jovens preferem MySpace à televisão, diz pesquisa. Tecnologia, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec105473,0.htm>. Acesso em: 28 abr. 2007.

> Em vez de se basear na divisão das receitas geradas pela publicidade com os artistas, como faz o Jamendo, outra plataforma de música livre *on-line*, o modelo da Trama Virtual assenta na cedência de uma verba mensal por parte de empresas parceiras. Esse montante será dividido pelos artistas tendo em conta todos os *downloads* realizados durante o período. A partir do momento em que o artista acumular 50 reais (cerca de 20 euros) ele pode levantar o seu dinheiro. É claro que este modelo deve implicar uma forma de publicidade ou posicionamento comercial, agora não sabemos ao certo, pois os responsáveis não adiantam pormenores.[116]

Outra ferramenta que abre novos caminhos para a música neste início de século XXI é o YouTube. Criado em fevereiro de 2005, o site permite que o usuário disponibilize e assista, gratuitamente, a vídeos digitais.

Os empregados da PayPal ofereceram uma ferramenta que, rapidamente, cairia na graça dos usuários e abriria mais um caminho no mundo digital para divulgação de programas de TV, cinema, documentários e, é claro, clipes musicais.

Como o ocorrido com outras novas ferramentas digitais relatadas neste trabalho, o gigante site de buscas Google arremata a idéia por US$ 1,65 bilhão, em 13 de novembro de 2006. Mais de 79 milhões de usuários assistem a 3 bilhões de vídeos, somente em janeiro de 2008, segundo site da CNN.[117]

Todos esses softwares criados neste início de século XXI permitem que os arquivos de áudio circulem entre usuários e produtores. Percebe-se, claramente, a iniciativa de pequenos empreendedores na busca pela maior facilidade no fluxo de troca dessas informações digitais (áudio e vídeo). Mas, o crescimento da circulação da música digital gera outra demanda. Como se apropriar desse produto imaterial na era da portabilidade digital?

---

[116] DOWNLOAD REMUNERADO. Disponível em: http://downloadremunerado.uol.com.br. Acesso em: 17 set. 2008.

[117] YEN, Yi-Wyn. YouTube looks for the money clip. Disponível em: http://techland.blogs.fortune.cnn.com/2008/03/25/youtube-looks-for-the-money-clip. Acesso em: 17 set. 2008.

A criação de um novo suporte gera a necessidade de criar novos hardwares. Assim como o walkman para o cassete, O discman para o CD, surge o tocador de MP3, em que o Ipod da Apple torna-se referência entre vários modelos que surgem.

É preciso destacar que, dentre vários compressores de áudio que aparecem, torna-se padrão o MP3, por sua popularidade na rede. O compressor AAC, por exemplo, apesar de oferecer arquivos menores, melhor qualidade de som e controle de cópias, não se firma no cenário da música digital. Segundo Teixeira Jr.,

> [...] Uma vez atingida uma certa massa crítica de usuários, desbancar o formato vencedor é praticamente impossível – e isso a indústria da música descobriria de forma amarga ao longo do ano de 1999.[118]

Não só ao longo daquele ano, pois o MP3 ganha a simpatia dos usuários pela liberdade que engendra sua essência. Torna-se o pesadelo das *majors* que tentarão criar meios para restringir a cópia dos seus produtos. Porém, este assunto será tratado no próximo item.

Dentre os tocadores, o primeiro a surgir foi o MPMan-F10, da fabricante coreana de dispositivos eletrônicos Saehan. Um player portátil que contava com 32 MB de memória Flash (expandida até 64MB). A gradiente lançou o produto com o nome de Gradiente MPMan no Brasil.

Logo após surgiu o modelo norte-americano da Diamond Multimedia Systems. Uma pequena empresa californiana que lançou o player *RIO*, em 1998. Com capacidade de armazenar uma hora de música no formato MP3 (codificada a 64 kbps) na versão 32MB.

A novidade assusta os guardiões do direito autoral nos Estados Unidos, pela sua capacidade, simplicidade e funcionalidade. O Rio não tem partes móveis, como motores ou engrenagens. Todo o funcionamento é eletrônico, possui dimensões reduzidas (tamanho de um Pager da época) e utiliza apenas uma pilha pequena com autonomia de 12 horas de funcionamento.

Players surgem como o Nomad da Creative Labs, o Samsung yepp, o Empeg (um player para automóveis), entre outros. Atualmente, os tocadores possuem rádio FM, gravador de voz, equalizador configurável, relógio com cronômetro, e guardam dados de vários formatos digitais.

---

[118] TEIXEIRA JR, Sérgio. op. cit. 2002, p.52.

Dentre esses, o Ipod da Apple se firma como tocador/padrão vencedor, pelas facilidades e números surpreendentes em vendas.

O primeiro modelo (primeira geração) foi lançado em 23 de outubro de 2001. Com capacidade de 5 GB e ao custo de US$ 399,00, logo se mostra um sucesso de vendas, ultrapassando outros players como Nomad Jukebox. Seu design inovador com a roda de rolagem e apenas quatro botões em volta (Menu, Play/Pause, Back e Forward) vira sua característica essencial e marca da sua praticidade. Inicialmente, projetado para somente trocar arquivos com plataformas Macintosh.

Primeiro modelo, com roda de rolagem mecânica.[119]

No decorrer dos últimos anos, as novas gerações do player de Steve Jobs[120] têm expandido a sua capacidade de armazenamento de dados, flexibilidade com outras plataformas (Windows), pastas para gerenciamento das músicas, novos modelos como o Ipod mini, Ipod Photo (mostra fotos na tela em vários formatos: JPEG, BMP, GIF, TIFF e PNG), comporta vídeos digitais (como seriados de TV: *Lost, Desperate Housewives*), torna-se componente acoplável ao equipamento de som de automóveis (contrato com Mercedes Benz), Ipod nano, Ipod shuffle, possibilita jogar games eletrônicos e vira extensão no produto Iphone.

Os mais recentes têm capacidade de até 160 Gigabytes, e compatível com os seguintes formatos de áudio: AAC (16 a 320 Kbps), *Protected AAC* (da loja para

[119] Veja a evolução dos modelos no anexo.
[120] CEO da Apple.

iTunes na Apple.com), MP3 (16 a 320 Kbps), MP3 VBR, Audible (formats 2, 3, e 4), Apple Lossless, AIFF, e WAV e vídeo compatível com os seguintes formatos de vídeo: H.264 video, até 1.5 Mbps, 640 x 480 pixels, 30 quadros por segundo, versão *Low-Complexity* do H.264 perfil de linha-base com áudio AAC-LC até 160 Kbps, 48kHz, áudio estéreo em .m4v, .mp4, e formato .mov; video H.264, até 2.5 Mbps, 640 x 480 pixels, 30 quadros por segundo perfil de linha base até nível 3.0 com AAC-LC áudio até 160 Kbps, 48kHz, estéreo .m4v, .mp4, e fomato .mov; MPEG-4 video, até 2.5 Mbps, 640 x 480 pixels, 30 quadros por segundo, Perfil simples com AAC-LC áudio até 160 Kbps, 48kHz, estéreo .m4v, .mp4, e .mov .

iPod nano, de terceira geração

A Apple supriu a demanda pelos tocadores e criou seu próprio site de vendas de música pela internet. Manteve o vínculo pela tecnologia de encriptação acoplada aos arquivos AAC vendidos na loja ITunes. Usando seu sistema FairPlay de modo que apenas computadores autorizados possam reproduzi-los. É desnecessário dizer que *hackers* criaram maneiras de burlar o sistema de proteção do Ipod.

Mas, Steve Jobs, com sua enorme carteira de clientes, soube aproveitar a demanda e faturar milhões vendendo o tocador de MP3 e músicas no seu site.

Michael Hirschorn, ex-vice-presidente executivo da VH1, em depoimento à *Folha de S.Paulo,* analisa os negócios da Apple.

> Um exemplo clássico seria a maneira como Steve Jobs [principal executivo da Apple] transformou a indústria fonográfica em refém e praticamente a destruiu. As grandes gravadoras, ao concederem à Apple o direito de vender faixas individuais por US$ 0,99, solaparam o

> modelo de negócios que as sustentava -- vender grupos de canções unidas em um produto chamado "álbum", por até US$ 20 a unidade. O que elas não perceberam foi o fato de que as pessoas estavam prontas para começar a consumir música de maneira inteiramente nova. As gravadoras viam o iTunes como uma maneira de ganhar dinheiro sem despesas -- como uma fonte "subsidiária" de receita, no sentido legal do termo. Jobs tomou essas canções baratas e as vendeu abaixo do preço, como forma de estimular a compra dos dispendiosos iPods fabricados por sua empresa, e o setor de música, em sua forma tradicional, agora está despedaçado [...]. O modelo que o iTunes criou no setor de música e o modelo do download ilegal representaram um salto quântico em termos de satisfação dos consumidores, diante dos modelos anteriormente existentes: tornou-se possível pagar apenas pelas canções realmente desejadas (ou obtê-las sem pagar coisa nenhuma!). Além disso, o método oferecia um sistema de armazenagem conveniente, que permitia dispensar todas aquelas caixas quebradas de CDs.[121]

Nas palavras do ex-vice-presidente de um dos maiores canais de videoclipes do mundo, nota-se a percepção de que as novas tecnologias mudam o modo de consumo – produção – distribuição dos produtos musicais entre os agentes do campo fonográfico em estudo (produtores) e consumidores.

Dentre as novas tecnologias, o telefone celular é o mais novo candidato a se tornar outro importante hardware para o suporte, o consumo e a distribuição de música em meios digitais.

Em entrevista a um jornal alemão, em maio de 2005, o “visionário” da computação Bill Gates opinou sobre o futuro dos tocadores de MP3 e celulares. Afirmou que os telefones celulares devem ocupar o lugar dos toca-MP3 e classifica a popularidade do iPod, acessório da Apple, como "insustentável".

---

[121] HIRSCHORN, Michael. A revolução será televisionada. Caderno +Mais!. *Folha de S.Paulo*. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0903200817.htm>. Acesso em 17 set. 2008.

> Você pode fazer comparações utilizando os computadores. A Apple era muito forte antes, com o Macintosh, mas enfraqueceu, disse o presidente da Microsoft, segundo a agência de notícias Reuters. "Se você me perguntasse qual o melhor equipamento móvel para ouvir música, eu diria telefone celular, com toda a certeza", continuou Gates.[122]

Os novos celulares comportam vários minutos de música. Os usuários têm a possibilidade de compra pelas operadoras, mas também de criar seu próprio repertório através de compartilhamento com o HD do seu computador ou de um celular qualquer, por transmissão de dados via tecnologia Bluetooth.

Ao contrário do que Gates pensava, parece que desta vez seu antigo rival Steve Jobs estava atento à corrida pelo desenvolvimento da tecnologia. E surgiu o iPhone. Um smartphone desenvolvido pela Apple Inc., com funções de iPod, câmera digital e internet. Ele também oferece serviços de internet, como e-mail, mensagens de texto, navegador internet, *visual voicemail* e conexão Wi-Fi local. A interação com o usuário é realizada por meio de uma tela sensível ao toque. O iPhone foi lançado no dia 29 de junho de 2007, nos Estados Unidos. Steve Jobs, numa comunicação feita no evento MacWorld, em São Francisco (EUA), confirmou que até janeiro de 2008 tinham sido vendidos quatro milhões de iPhones.

---

[122] Para Bill Gates, celulares devem ocupar espaço de toca-MP3. *Folha Online*. 12 mai. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18469.shtml. acesso em: 17 set. 2008

Apple iPhone

As novas tecnologias abriram caminho para que novos meios de compartilhamento de música surgissem e possibilitassem um novo modo de se relacionar com as questões que envolvem produção – consumo – distribuição de música.

No próximo item, pretende-se abordar o crescimento da pirataria de fonogramas no mundo, especificamente no Brasil, e a volatilidade no lucro das empresas fonográficas. Como se dá esse processo, quais são os agentes envolvidos e as conseqüências dessas transformações para o mercado fonográfico.

2. 3. Pirataria, *majors* e *indies*

A palavra *pirataria* deriva do termo grego πειράω, que signifca "tentar, assaltar". Em princípio, remete nossos pensamentos a tempos remotos. Lembra-nos dos guerreiros *vikings* ou dos famosos piratas do Caribe, retratados até em filmes da Disney, que tinham como finalidade pilhar as riquezas alheias.

Atualmente, o termo é utilizado para se referir a cópia não-autorizada e à distribuição ilegal de material sob direito autoral, especialmente música, imagem, vestuário e software.

Relatos afirmam que a pirataria moderna deu-se com a Revolução Industrial, em que as primeiras máquinas têxteis patenteadas na Inglaterra foram copiadas e fabricadas nos Estados Unidos sem qualquer consideração ou pagamento aos inventores ingleses.

Com o passar dos anos, a pirataria se expandiu para vários setores da economia (farmacêutico, bebidas, fumo, calçados, ótica, relógios e jóias, entre outros).

Pretende-se analisar como a pirataria moderna afeta a economia legal no ramo da música massiva e quais as conseqüências para *majors* e *indies* nesse início de século XXI.

Faz-se necessário ressaltar que as novas tecnologias digitais abriram novos caminhos para a produção – distribuição – consumo da música nos últimos dez anos. Porém, não se deve afirmar que as novas tecnologias digitais, em si, carregam o cerne da pirataria moderna.

Nesse sentido, desde o início do desenvolvimento de softwares para produção e compartilhamento de música existe o plano de utilização dessas ferramentas sob novos tipos de licenças.

Sabe-se que o nascedouro desses novos planos data da década de 1970. Porém, foi nos anos de 1980 que o movimento se consolidou.

> Em 1985, é fundada a FSF (*Free Software Foundation*) uma instituição sem fins lucrativos com o objetivo de captar recursos, estimular o desenvolvimento e disseminar o uso do *software livre*, além de dar respaldo jurídico aos seus desenvolvedores. Nesse momento, o conceito de *software livre* consolida-se [...] segundo a qual, para que um programa de computador

> possa ser definido como um software livre ele deverá garantir ao usuário quatro liberdades, a saber: liberdade de executar o programa para qualquer finalidade, sem qualquer tipo de embargo; liberdade de alterar o programa, para que ele se adapte às suas necessidades. (Para que esta liberdade seja assegurada, é indispensável que o programa venha acompanhado do seu código fonte); liberdade de distribuir cópias do programa, gratuitamente, ou em troca de um pagamento; liberdade de distribuir cópias modificadas para que toda a comunidade possa se beneficiar das melhorias feitas no programa.[123]

Surgem, dessas iniciativas, idéias de licenciamentos *copyleft* e *Creative Commons*.

O *copyleft* é um trocadilho com o *copyright* (licença que protege e garante todos os direitos àquele que dela for detentor). O *copyleft* permite a cópia e a manipulação da obra, já que o autor opta por "alguns ou nenhum direito reservado". Como juridicamente não existe, os autores registram suas obras como *copyright,* para que os usuários tenham o direito de usar o produto para qualquer fim.

A *Creative Commons* é uma empresa sem fins lucrativos, que tem o obejtivo de construir uma camada de *copyright* racional. Uma proteção de alguns direitos, mas que se distancia de opostos como "todos os direitos reservados" ou "nenhum direito reservado".

> Para isso, a Creative Commons criou uma série de licenças, a princípio voltadas para trabalhos artísticos e científicos ou que sejam passíveis de proteção pelas leis de direito de autor; em cada uma delas, é possível atribuir um nível de liberdade aos usuários. Tomemos como exemplo um arquivo de música: caso ele seja distribuído sob uma licença *Creative Commons*, o autor poderá especificar cada um dos seus direitos, que estão sendo previamente liberados ao consumidor.[124]

---

[123] SANCHES, Wilken David. *O movimento de software livre e a produção colaborativa do conhecimento*. Tese (Mestrado) - Ciências Sociais/PUC-SP. São Paulo, 2007, p. 22.
[124] SANCHES, W. D., op. cit., 2007, p. 103.

Delimitadas essas novas licenças, pode-se entender melhor o desenrolar da complexidade que as novas tecnologias introduzem no campo de produção massiva da música. Questões que permeiam os próximos itens, no decorrer desta dissertação, e ajudam a compreender o que é pirataria para os agentes do campo.

A pirataria para as grandes gravadoras constitui-se de tudo aquilo que não respeita a licença de uso sob direito autoral. Portanto, percebe-se que a indústria fonográfica sofre enormes conseqüências com a cópia não-autorizada e a distribuição ilegal de seus produtos na década analisada, 1998-2008.

Nesses anos, inúmeras reportagens e dados estatísticos foram relatados para mostrar a dimensão das mudanças que ocorreram no mercado da música massiva brasileiro. Abaixo a década de 1990 e o início da queda na lucratividade em 1997/98.

	Unidades vendidas, em milhões	Faturamento*, em milhões de US$
1991	45	399,7
1992	32,1	284,1
1993	44,2	449,5
1994	63,1	804,6
1995	75	1.005,2
1996	99,8	1.318,2
1997	107,9	1.275,1
1998	105,3	1.171,7
1999	96,9	668,4
2000	104,2	724,4

*Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD).

Após um período de grande lucratividade, em que o plano real é fator importante no poder aquisitivo da população, nota-se uma queda expressiva nas vendas de CDs, mas principalmente do faturamento das grandes empresas fonográficas no final da década de 1990.

Os motivos estavam claros para os grandes industriais da música e suas pesquisas apontam a pirataria como fator principal.

Entre 1997 e 2001, a comercialização de produtos não-autorizados cresce de forma impressionante.

> Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD, a pirataria ocupava 3% do mercado em 1997, 30% em 1998 e hoje representa quase 70% do mercado nacional. 50% só de CDs e 100% do mercado de fitas cassetes. A indústria fonográfica brasileira perdeu o mercado de fitas cassetes, pois como Marcos Maynard, presidente da Abril Music, disse: "Isso é normal acontecer no mundo inteiro. Historicamente, o produto brasileiro era o vinil. O cassete era subproduto. Com o advento do CD, o produto nobre e, por conseqüência, o subproduto desapareceram".[125]

Para alcançar um nível equivalente ao do mercado dominado pelas gravadoras, a polícia identifica pelo menos duas máfias ligadas à comercialização de CDs ilegais: a chinesa e a libanesa. Mas, por outro lado, há também, em menor quantidade, a atuação daqueles que têm um computador e fazem tudo, da produção à comercialização.

Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, em julho de 2001, os representantes das grandes gravadoras e integrantes da ABPD falam sobre os piratas.[126]

> **Folha - Quem são os piratas? Niemeyer -** (Silêncio) Quem são os piratas? Boa pergunta. Se a gente soubesse. **Maynard -** Se aqueles dois mil estivessem presos, a gente saberia quem são os piratas. **Niemeyer -** Há quadrilhas, há a máfia chinesa, coreana... **Reis -** É o mesmo que perguntar quem são os traficantes. Há traficante pequenininho, há megatraficante, tudo. É crime. Deve-se falar das gravadoras? Se alguém roubar as cadeiras dessa sala provavelmente vai ser preso. Mas pode roubar obra e não vai acontecer nada.

---

[125] SÁ, Cláudio. *A indústria fonográfica brasileira neste início de século XXI: a consolidação, o funcionamento e os novos movimentos*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – PUC-SP. São Paulo, 2002.

[126] Participaram da entrevista os presidentes Aloysio Reis, 47, da EMI/Virgin, José Antonio Eboli, 45, da Sony, Marcos Maynard, 49, da Abril Music, e Luiz Oscar Niemeyer, 45, da BMG, e o diretor-geral da ABPD, Márcio Gonçalves, 29.

> O fato mais grave e mais importante disso tudo é que duas mil pessoas foram detidas e não há nenhuma na cadeia. **Niemeyer -** Um dono de fábrica no Paraná fazia 3 milhões de cassetes por mês. Teve a fábrica fechada pela Polícia Federal, tudo foi apreendido, todo mundo foi preso. Não aconteceu nada. **Gonçalves -** Ele foi indiciado por vários crimes: sonegação fiscal, lavagem de dinheiro, formação de quadrilha... E o cara está na rua.[127]

Dados e pesquisas realizados pelas *majors* na virada do século XXI, não só no Brasil, mas em várias partes do mundo, confirmam o novo cenário para a indústria fonográfica. O que se configura é uma indústria paralela de produtos piratas, em países onde a fiscalização é leniente. Apesar de a distribuição de arquivos de áudio pela internet ser um fator crescente na Europa e América do Norte, a pirataria do suporte físico em outros países é que traz mais prejuízo à indústria da música.

No Brasil, a principal luta da indústria fonográfica é contra a falsificação de CDs em grande escala. Em fevereiro de 2002, o diretor da ABPD teceu comentário sobre a preocupação das *majors* em território nacional.

> "Márcio Gonçalves, diretor-geral da ABPD, concorda com o raciocínio: 'o garoto que tem um equipamento de gravar CD em casa obviamente está cometendo uma infração de direitos autorais, mas isso não é crime, não é pirataria no sentido que a gente fala. Para nós, pirataria é quando a cópia visa ao lucro".[128]

Nota-se que a indústria fonográfica brasileira aponta suas armas contra o comércio ilegal do seu produto em suporte físico, visto que o acesso à internet na casa do usuário de banda larga ainda era restrito a uma pequena parcela da população brasileira na época.

---

[127] SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>. Acesso em: 17 set. 2008.
[128] MENA, Fernanda & WERNECK, Guilherme. *Folha de S.Paulo*, 18 fev. 2002.

Ranking	País	Pirataria (em US$ milhões)	Índice de Pirataria (unidades CDs e Cassetes)
1º	China	600	90%
2º	Brasil	300	70%
3º	Rússia	240	65%
4º	México	220	65%
5º	Itália	180	25%
6º	Paraguai	110	95%
7º	Taiwan	100	45%
8º	Indonésia	65	55%
9º	Malásia	40	65%
10º	Grécia	40	50%

Quadro da pirataria no mundo em 2001. Fonte: IFPI

Sejam as grandes máfias internacionais ou de pequenos produtores "artesanais", o fato é que o barateamento das tecnologias digitais permite que com computadores domésticos e gravadores de CD, a fabricação de CDs se torne um processo viável a qualquer pessoa que esteja familiarizada com a informática.

Segundo Gilberto Teixeira, investigador-chefe da 1ª Delegacia de Propriedade e Material, do Departamento Estadual de Investigações sobre Crime Organizado (DEIC), criada em novembro de 2001 para combater a pirataria, são apreendidos cerca de 10 mil CDs falsificados por dia, mas esta atuação não tem inibido falsificadores ou camelôs.

Em entrevista, o camelô afirma: "A polícia já me levou uma pá de vezes. Só que eles levam 100 CDs e, no dia seguinte, estou lá de novo com 200", diz João (nome fictício), 34, que trabalha há cinco anos como vendedor de discos piratas.[129]

Outro problema é que a relação de alguns policiais, e das próprias pessoas que trabalham dentro das grandes gravadoras, não é das mais idôneas.

> "João conta que marcou todos os seus CDs com um carimbo personalizado e, uma semana depois de eles serem apreendidos, ele os encontrou à venda em outra banca na Santa Ifigênia. A verdade é que os fiscais

[129] MENA, F. e WERNECK, G. Op. cit., 2002.

> apreendem para vender de novo. 'Eles fazem a máquina girar', diz. 'Piratear é fácil demais. Existe gente infiltrada nas próprias gravadoras e recebemos os lançamentos antes das lojas', revela José" [130].

No decorrer da década de 2000, a fiscalização nas ruas e o combate à pirataria na internet se intensificaram, acompanhadas de debates no Congresso Nacional e de campanhas publicitárias em rádio e TV.

Combate à pirataria na internet /operações de rua - Anos 2000

Apreensões	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Páginas Notificadas	3.766	8.897	9.708	8.782	4.125	2.282
Páginas Removidas	2.785	8.694	9.458	8.687	4.113	2.277

Apreensões	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CDs gravados	3.223.295	2.976.217	3.783.535	5.686.253	3.473.371	4.117.104
CDs virgens	122.165	315.643	8.649.590	11.455.421	12.168.818	17.215.590
Drivers de gravação	280	691	847	4.883	8.238	21.092
Pessoas averiguadas	1.348	1.213	1.264	1.060	1.064	1.638
Presos	s/registro	8	58	142	149	205

Fonte: APDIF

De acordo com a ABPD, em 2001, o prejuízo causado pelos piratas foi de cerca de US$ 300 milhões às gravadoras e de aproximadamente US$ 150 milhões ao governo, apenas com sonegação de imposto.[131]

No decorrer da década ocorreram sucessivas reestruturações e fusões de empresas. Como vimos na Introdução deste trabalho, em 1998, as sete maiores

[130] Ibidem.
[131] MENA, F. e WERNECK, G., op. cit., 2002.

empresas do setor fonográfico atuantes no mercado brasileiro eram: a CBS, a RCA – Ariola, a Polygram, a WEA, EMI – Odeon e a Som Livre. O quadro atual (2008) mostra a fusão da BMG–Ariola (ex-RCA–Ariola) com a Sony Music: SonyBMG, a Universal (que já atuava nas áreas de cinema e música) com a Polygram (ex-braço produtor de música da Phillips): Universal Music, EMI e Warner Music (WEA).

O jornalista J. Medeiros, de *O Estado de S.Paulo,* mostra uma dessas reestruturações que ocorreram dentro da indústria fonográfica brasileira.

> A EMI é uma das gigantes do mercado que atravessa um período turbulento. Já demitiu 1.800 funcionários no mundo todo (25 demitidos no Brasil). Entre os artistas, ”dançaram” Fat Family, Kleyton e Camargo e Pepê e Neném, entre outros. A Sony Music rescindiu contratos de promessas da música nacional, como Mestre Ambrósio. A Abril demitiu o Mundo Livre S/A. A Universal deu cartão vermelho para o cantor mineiro Wilson Sideral.[132]

Em 5 de fevereiro de 2003, uma tradicional empresa do setor editorial, que apostou no mercado fonográfico no final da década passada, o Grupo Abril, anunciou o fim de seu braço musical, a gravadora Abril Music, após quatro anos de atividades.

> "Em quatro anos de operação, a Abril Music conseguiu ótimos resultados.” Segundo o vice-presidente superintendente da Unidade de Negócios Jovem, Giancarlo Civita: “Esse mercado, entretanto, é dominado pelas multinacionais e extremamente competitivo e, para complicar a situação, a pirataria na indústria fonográfica já ultrapassa 50%”.[133]

Segundo balanço publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o mercado musical mundial encolheu 6,5% em unidades vendidas e 5% em faturamento no ano de 2001. O Brasil, país da música, desempenhou papel de ponta no fenômeno. Despencou de sétimo mercado mundial para 12º, acumulando

---

[132] MEDEIROS, Jotabê. *O Estado de S.Paulo*, 8 abr. 2002.
[133] COELHO, Luciana. *Folha Online*. 5 fev. 2003.

queda livre de 25% em unidades vendidas e faturamento. Nos EUA, as perdas foram de 9,4% em unidades e 4,5% em dólares, segundo a ABPD.[134]

A indústria fonográfica chegou ao início do século XXI, depois de ter se consolidado no mundo inteiro, atingindo grandes períodos de expansão, tendo que se deparar com aquilo que proporcionou sua evolução e qualidade em seus produtos e que também engendrou sua própria tempestade: a tecnologia. A tecnologia que permite o acesso de mais pessoas aos processos de criação e fabricação de CDs, que permite a troca de arquivos sonoros via internet e que expande a pirataria.

Na luta contra a pirataria, a indústria fonográfica utiliza-se da justiça contra os programas que possibilitam a troca de arquivos de áudio na internet, da mídia e do apoio dos governos de cada país, para a apreensão dos produtos falsificados, prisão das pessoas e máfias que atingem a propriedade intelectual e os lucros das grandes gravadoras e buscam conter a cópia ilegal de obras musicais, por meio de novas tecnologias.

O primeiro encontro para criar mecanismos tecnológicos que protegessem os produtos das cópias ilegais se deu em 1998. Presidentes de grandes gravadoras, representantes da RIAA e fabricantes de eletrônicos criaram a Iniciativa para Música Digital Segura (SDMI). Reunia representantes de mais de 180 empresas como IBM, Microsoft, AT&T, Panasonic, Philips.

Leonardo Chiariglione, o mesmo homem que teve papel fundamental na criação do MP3, foi convocado para presidir o consórcio em 1999. Mas a dificuldade de implementar as normas de segurança e a concorrência entre os associados comprometeram o sucesso da SDMI.

> Nem mesmo entre as grandes gravadoras, autoras da iniciativa, havia um compromisso firme com a SDMI. Impaciente com a falta de avanços, a Universal anunciou, em maio daquele ano, a criação de um projeto paralelo com uma empresa de tecnologia, a Intertrust. Uma semana depois, a Sony anunciaria um acordo semelhante com a Microsoft.[135]

[134] SANCHES, P. A. Op. cit., 2008.
[135] TEIXEIRA JR., Sérgio. Op. cit., 2002, p. 43.

A SDMI morre silenciosamente após a saída de Chiariglione, em março de 2001. Em depoimento um ano e meio mais tarde, ele não explica sua saída do consórcio, mas diz acreditar numa solução tecnológica:

> Hoje, as músicas e os CDs são como apartamentos sem chave. É fácil alguém entrar e roubar. Mas se o CD estiver protegido de alguma forma aí o ladrão terá muito mais trabalho.[136]

Outras apostas se deram, como o *Cactus Data Shield* (CDS), desenvolvido pela empresa israelense Midbar Tech, que impede a execução do CD em computadores, para que não seja copiado ou transformado em formato MP3, percorrendo a rede mundial de computadores.

A Sony Music coloca no mercado europeu uma leva de CDs com a nova tecnologia antipirataria, porém a reação dos consumidores não foi positiva, pois englobava no mesmo "balaio" legítimos consumidores e simples pirateadores. Consumidores se organizaram na Europa e nos EUA contra esse tipo de tecnologia. Gerry Wirtz, gerente da Philips, multinacional holandesa, que em 1978 desenvolveu o *Compact Disc* (CD), em parceria com a japonesa Sony, demonstrava preocupação, em vários depoimentos à imprensa, com a compatibilidade de sistema, pois, como o padrão *Compact Disc* foi inventado há mais de vinte anos e existem diversos modelos de toca-discos digitais no mercado, é previsível que houvessem conflitos imediatos.

No início do mês de março de 2002, a Music City Records, gravadora norte-americana, foi acusada de ocultar informações sobre o novo dispositivo e teve de recolher todos os CDs protegidos. O álbum *White lilies island*, que é um dos primeiros títulos da BMG a trazer um sistema antipirataria, foi devolvido às lojas por vários consumidores ingleses que não conseguiam ouvi-lo em seus toca-CDs.[137]

Vários mecanismos de gestão de direitos digitais ou *Digital Rights Management* (DRM) são planejados por diversas empresas. Consistem em restringir a difusão por cópia de conteúdos digitais ao mesmo tempo em que se asseguram e administram os direitos autorais e suas marcas registradas. É possível personalizar o varejo da difusão de determinado arquivo comercializado, como por exemplo o número de vezes

---

[136] Ibidem.
[137] PEREIRA, Robson. *O Estado de S. Paulo,* 14 mar. 2002 e REDAÇÃO*. Folha de S. Paulo* – 30 jan. 2002.

em que esse arquivo pode ser aberto ou a duração da validade desse arquivo. Dentre as características comuns, tem-se: detectam quem acessa cada obra, quando e sob quais condições, e reportam essa informação ao provedor da obra; autorizam ou negam de maneira irrefutável o acesso à obra, de acordo com as condições que podem ser alteradas unilateralmente pelo provedor da obra; quando autorizam o acesso, fazem-no sob condições restritivas que são fixadas unilateralmente pelo provedor da obra, independentemente dos direitos garantidos por lei ao autor ou ao público.

Todas essas ações da indústria fonográfica, as tecnologias digitais e a pirataria têm gerado novos movimentos. Alguns contestam a privação que os mecanismos como DRM impõem sobre os consumidores das obras. A campanha *DRM is killing music* é um dos exemplos que demonstram a insatisfação de uma parcela consumidora de música.

As *majors* vêm percebendo a insatisfação dos consumidores com as restrições impostas, visto que hoje a troca de suporte para música (CD para HD, HD para tocador de MP3 ou celular) é algo vital para os clientes. Algumas já permitem, em alguns casos, a venda dos seus produtos sem DRM.

O antropólogo Hermano Viana comenta essa nova fase no mercado fonográfico em um recente artigo publicado no jornal *Folha de S.Paulo*.

> As licenças tradicionais se tornaram inadequadas para lidar com a crise do modelo pré-internet da indústria fonográfica. Mesmo "grandes" gravadoras (cada vez menores -- hoje, no Brasil, contratam só 92 artistas) têm que se adaptar: a Universal e a EMI agora vendem

> música na internet sem o DRM, pois essa proteção demonstrou ser péssima comercialmente. E para quem não tem gravadora -- a maioria da gente que faz música -- é inegável que a situação atual, embora ainda confusa, é boa oportunidade: todo dia surgem formas mais baratas de gravação, reprodução, distribuição, divulgação etc.[138]

As grandes gravadoras, geralmente ligadas a grandes conglomerados do entretenimento, procuram maneiras para proteger seu lucro, baseadas nos antigos moldes do direito autoral, mas em outros "braços empresariais" (eletrônicos: Sony, Phillips) vêem lucrando ao fabricar os aparelhos que recebem os arquivos MP3.

De qualquer forma, para a indústria fonográfica brasileira, em si, o decorrer da década de 2000, mesmo com todas as ações efetivadas nos últimos dez anos, acumula queda expressiva na venda de CDs e no faturamento. E este trabalho não aponta as perdas com o suporte DVD.

	Unidades vendidas, em milhões	Faturamento*, em milhões de R$
2002	75	726
2003	65	601
2004	66	706
2005	52,9	615,2
2006	37,7	454,2
2007	25,4	215

Fonte: ABPD

As gravadoras *indies* estão perplexas com as mudanças do mercado fonográfico nos últimos anos. Interessadas pelas novas ferramentas digitais, pretendem não trilhar os mesmos caminhos que causaram constrangimentos às *majors*. Porém, com o avanço das trocas gratuitas de arquivos musicais pela internet, alguns produtores independentes seguem de perto os passos da velha indústria

[138] VIANA, Hermano. Não é "liberar geral" -- Gil traz a realidade para a legalidade. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0610200711.htm. Acesso em: 17 set. 2008.

fonográfica, que tanto questionaram. Apegados ao CD, que lhes parece a única forma viável de ganhar dinheiro no mundo digital, eles também decidiram processar sites que permitem o compartilhamento de músicas sem o devido pagamento de direitos autorais.

> Enquanto o primeiro processo já corre na corte federal australiana, com adesão prevista da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), engatinha a busca de soluções que tornem viável a sobrevivência dos independentes, que detêm cerca de 30% do mercado mundial de lançamentos musicais. [...] Principal executivo da organização sem fins lucrativos Merlin, que defende interesses comerciais de produtores e gravadoras com menos de 5% do mercado em 25 países, Charles Caldas esteve no Brasil esta semana para participar do V Encontro Anual da ABMI e convencer os brasileiros sobre a ação judicial. Ouviu muitas preocupações quanto à "crise" no setor e ao epidêmico avanço dos downloads de música. Mas, apesar da ressaca cibernética, não está nos planos uma caça a internautas que trocam músicas na rede, como fizeram as grandes gravadoras dos Estados Unidos, que conseguiram indenização de até US$ 222 mil de um dos 30 mil usuários processados por pirataria. Caldas, inclusive, defende que não há melhor promoção do que a feita por alguém que gostou de uma música e resolveu compartilhar.[139]

Os selos *indies* sempre tiveram como base comercial a venda dos CDs dos seus artistas, mas muitos procuram novos caminhos para sua sobrevivência, transformando-se em produtores de shows, por exemplo.

---

[139] PINTO, Rodrigo. Gravadoras independentes vêem crise na indústria, se agarram ao CD, cujas vendas só caem, e querem processar Kazaa e YouTube. *O Globo Online*. 10 nov. 2007. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/11/09/327106623.asp. Acesso em: 17 set. 2008.

A recente Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) vem desenvolvendo pesquisas para mostrar a dimensão da produção independente, haja vista a importância dos dados para o fortalecimento das *indies*.

Além de realizar eventos para discutir o papel das gravadoras independentes no mercado brasileiro, busca caminhos alternativos para a viabilidade de projetos para as gravadoras associadas.

Um exemplo é uma linha de crédito do BNDES, com juros baixos e prazo de 36 anos para pagar empréstimos que viabilizem produções de artistas independentes.

Faz-se necessário ressaltar que a ABMI representa seus associados. Os associados devem ser pessoa jurídica. Portanto, torna-se difícil ter a dimensão real, de quantas iniciativas pessoais ocorrem atualmente no Brasil. Segundo um dos seus diretores, Pena Schimdt, trata-se de número expressivo e que não se conhece exatamente.

A Feira Música Brasil, criada em 2007, é outro espaço em parceria com o Ministério da Cultura, onde os independentes contam com a rodada de negócios, área de serviços especializados, exposição de produtos, debates, oficinas e apresentações de bandas e artistas. A próxima FMB será em março de 2009 e contará com as principais associações do setor como gestores e promotores. São eles: Associação Brasileira dos Empresários Artísticos (Abeart), Associação Brasileira dos Editores de Música (Abem), Associação Brasileira de Editoras Reunidas (Aber), Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) e Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin).

O presidente da ABMI, Roberto de Carvalho, no *podcast* da instituição, reconhece a queda das vendas de CDs no mercado fonográfico, mas aponta para um maior prejuízo por parte das *majors*, pois as *indies* sempre apostaram em nichos de mercado e agora enfrentam o desafio de colocar seus produtos em mercados digitais, o que considera ser a tendência crescente no setor fonográfico.

De qualquer maneira, a cena *indie* brasileira vem adquirindo maior visibilidade na última década, principalmente através dos festivais e de iniciativas de divulgação em meios digitais, como vimos no capítulo anterior. Estimativas de 2002 já apontavam nessa direção: “Hoje, de acordo com levantamento recente, existem mais de quatrocentas gravadoras (empresas) independentes; e ainda mais de mil artistas

lançando discos individualmente, regularmente, sem ligação com firmas constituídas".[140]

Certamente, estamos no meio de um processo inusitado para o mercado da música, no qual, talvez, o maior acesso aos meios de produção – distribuição – consumo e a relação entre os agentes envolvidos gestam novos movimentos que reclamam por uma nova ética nessa relação.

A circulação planetária e imediata das informações gesta novas interatividades e conectividades entre os usuários. Possibilitam novos meios da reprodução do capital, mas criam espaço para a livre produção colaborativa, que independe de um único pólo de emissão.

Os novos formatos de produção – distribuição – consumo levam as instituições a se readaptar aos novos movimentos que ocorrem dentro da produção fonográfica.

As redes *peer-to-peer* representam a troca de informação livre do ponto de emissão. Todos são emissores e receptores dentro do mundo digital. Essa liberação permite a efervescência de produção e de emissão por parte de maior número de agentes.

As tecnologias móveis inserem as pessoas em novos processos comunicacionais dentro um território informacional, móvel, que conecta fluxos contínuos de produção – distribuição – consumo, em tempo real.

Ao retomar a idéia inicial deste capítulo,

> Se as estruturas sociais de recepção estão sempre ativas, essa mesma atividade não é livre, mas determinada a montante pelos meios e suportes de transmissão. Não se conhece técnica intelectual ou informática que não veicule uma ética, nem que seja profissional e, em seguida, social (Debray, 1993 p.78).[141]

Pode-se dizer que as novas tecnologias, que libertam os usuários do pólo de emissão, permitem novas interatividades e conectividades, uma livre produção colaborativa e compartilhamento da produção musical, através de novas redes que incentivam a troca de informação livre, fomentam a efervescência da produção e da emissão por parte de maior número de agentes. Portanto, esses novos fluxos

---

[140] DIAS, Mauro. *O Estado de S.Paulo*. 17 fev. 2002.
[141] DEBRAY *apud* DANTAS, Danilo Fraga. *MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?*. ANAIS do V Enlepicc. Salvador, BA, nov. 2005.

comunicacionais que circulam num território informacional móvel, necessariamente, criam uma nova relação de produção – distribuição – consumo e uma nova ética que engendra o debate sobre a “residual” -- tradicional e a “emergente” forma de produção e apropriação da cultura no início do século XXI.

No capítulo final, há que se ressaltar como essas mudanças afetam os agentes produtores do mercado fonográfico e, assim, proceder-se à análise do posicionamento e do discurso dos agentes dentro do campo.

3. UMA NOVA CONFIGURAÇÃO DO CAMPO?

A última década (1998-2008) se apresenta como um período turbulento para o mercado fonográfico, onde uma indústria consolidada e com práticas tradicionais de negócios se vê diante de uma evolução tecnológica que proporciona, inicialmente, enorme lucro pela mudança do suporte físico, mas engendra novas possibilidades que permitem maior acesso à produção – distribuição – consumo aos agentes produtores do campo fonográfico e consumidores de música, como vimos no capítulo anterior.

O cenário do surgimento das novas tecnologias digitais e da pirataria nos serviu de base para, neste capítulo, proceder-se à análise do posicionamento e do discurso dos agentes dentro do campo.

Avalia-se se há transformações nas relações de trabalho das *majors* e *indies*, em decorrência das novas tecnologias digitais e mudanças estratégicas em relação à questão da pirataria dos produtos da indústria fonográfica brasileira. Como essas mudanças afetam a economia dessas empresas fonográficas e as conseqüências para a cadeia de produção e seus agentes.

Analisa-se o debate sobre quais novas possibilidades, caminhos e tendências surgem na visão de agentes ligados às *majors* e *indies*. Dentre os debates, a questão do acesso livre aos bens culturais (apropriação) e a manipulação desses produtos, gesta a grande polêmica, na última década, entre os defensores de novas chancelas de circulação livre de produtos culturais (*copyleft*, *creative commons*, software livre) e a proteção dos direitos intelectuais privados. E, assim, há a possibilidade de análise sobre o posicionamento desses agentes do campo e suas propostas a essa reorganização do mercado fonográfico brasileiro.

As medidas realizadas pelas *majors*, para manter a hegemonia de seus produtos culturais, e *indies*, para conseguir mais visibilidade e sobrevivência, no mercado fonográfico brasileiro no período (1998-2008) são mostradas.

São tecidas considerações sobre como os agentes do campo da música popular massiva se apropriam de novos espaços abertos pelas novas tecnologias (internet, Ipod, celulares) para se adaptar à nova realidade no mundo da música. E como essas mudanças podem gerar reconfigurações dentro do campo, entre agentes de *majors* e *indies*, neste início de século XXI.

3.1. O novo sempre vem: as mudanças no cenário musical das *majors* e *indies*

As novas ferramentas digitais impulsionam novos movimentos entre os agentes produtores de música ao redor do mundo. O novo território informacional para música surge como a novidade que promete potencializar um novo espaço que congregue a possibilidade de produção difusa e liberta de restritos pólos de emissão e uma nova ética sobre a criação e apropriação dos bens culturais da humanidade.

Nesse sentido, artistas começam a utilizar esses novos espaços e abrem novo debate a cada novo movimento que produzem dentro do campo. Ressalte-se que alguns desses agentes produtores se mantêm atrelados aos velhos modelos do mercado musical, como veremos nas próximas linhas deste trabalho.

Artistas começam a travar um debate sobre as possibilidades que as novas tecnologias digitais trazem ao mundo da música. Entre os primeiros se encontra John Perry Barlow, letrista do Grateful Dead, umas das bandas de *rock* mais famosas nos anos de 1960 e 1970, que permitia e estimulava os fãs a gravar e distribuir cópias piratas de seus shows, com maior divulgação da banda, sob o entendimento de que os fãs não deixariam de assisti-la ao vivo. Ao contrário, aumentaria o seu público consumidor.

> A melhor maneira de ganhar dinheiro com música é entregá-la de graça. Enquanto a escassez aumenta o valor de bens físicos, como os CDs, com a informação acontece o oposto. Na economia imaterial da informação, existe uma relação direta entre familiaridade e valor. Se seu trabalho é bom, permitir que ele se multiplique livremente só vai aumentar a demanda futura por aquilo que você vier a produzir.[142]

O modelo de negócios da indústria fonográfica começa a ser fortemente debatido e, agora, não somente por aqueles que estavam à margem dessa grande indústria, mas também por aqueles que se inseriam em sua lógica. Como veremos, o início do século XXI presencia novos movimentos gerados pelas novas tecnologias digitais. Fator que pressiona mudanças sociais, como coloca Renato Ortiz.

---

[142] BARLOW *apud* TEIXEIRA JR., Sérgio. *MP3, a revolução da música digital*. São Paulo: Abril, 2002, p. 65.

> O aparato tecnológico não é a causa da mudança social, mas fonte potencializadora. Na verdade, o movimento da modernidade é aprofundado pelas técnicas informatizadas.[143]

Artistas que sempre mantiveram um posicionamento crítico em suas obras são os primeiros a se debruçar e propor novos caminhos nessa nova era digital da música.

Os *rappers* do Public Enemy, em 1998, romperam um acordo contratual com a *major* Polygram/Universal, que determinava a data de lançamento dos produtos de seus artistas, e se utilizavam das novas ferramentas digitais.

> Numa decisão que misturou doses iguais de frustração e rebeldia, o grupo colocou uma série de músicas inéditas no site. Todas estavam no formato MP3 e poderiam ser copiadas e distribuídas à vontade pelos fãs. A Polygram, dona dos direitos sobre as músicas, imediatamente exigiu que os arquivos fossem retirados do site. [...] Em entrevistas o líder Chuck D diz: A Polygram/Universal, ou qualquer que seja a porra do nome que esses caras usem, nos forçou a retirar a versão MP3 de “bring the noise 2000”. Os executivos, advogados e contadores que ultimamente têm feito a maior parte do dinheiro no negócio da música agora fogem da tecnologia que equilibra o jogo e torna mais difícil escravizar os artistas. Que todos morram. Ajudo a construir essa bomba com prazer.[144]

Novos posicionamentos são propostos no decorrer do período estudado, como veremos a seguir, o que engendra novas ações das *majors* para manter sua hegemonia no campo da produção fonográfica.

A percepção tardia do potencial comercial dos novos meios digitais leva a indústria fonográfica a reformular sua estrutura interna e a adaptar-se a novos mecanismos de atuação comercial.

---

[143]ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 68.
[144] TEIXEIRA JR., Sérgio. *Op. cit.,* 2002, p. 66.

> Um dos erros teria sido o tratamento equivocado dado à pirataria on-line, quando as empresas não entraram em acordo com o primeiro serviço de compartilhamento de música, o Napster. "Eles jogaram fora bilhões por processarem o Napster -- foi ali que as gravadoras cometeram suicídio", diz Jeff Kwatinetz, presidente da empresa de gestão de negócios Firm. "O setor teve uma chance incrível ali. Era como se todo o mundo estivesse ouvindo uma rádio só. Daí, o Napster fechou, e aqueles 40 milhões de pessoas foram para outros sites de compartilhamento". [145]

Mais de cinco mil funcionários das grandes gravadoras foram demitidos desde 2000. Nos EUA, aproximadamente 2.700 lojas de discos fecharam desde 2003 e 65% de todas as vendas de música agora são feitas em grandes supermercados, como os das redes Wal-Mart e Best Buy, que oferecem menos opções do que as lojas especializadas e concentram menos esforços na promoção de novos artistas.[146]

A venda e fusão das grandes empresas é importante indicador da reestruturação do setor fonográfico no período. As *majors* Sony e BMG entram em negociação no final de 2003 e oficializam a fusão em março de 2005. Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, Alexandre Schiavo, principal executivo representante da fusão no Brasil, fala sobre os motivos da reestruturação.

> A fusão é uma questão de necessidade, aconteceu não porque o mercado estivesse favorável a isso; ocorreu por motivo da crise da indústria da música no mundo. Essa crise foi gerada pela pirataria física e eletrônica -- na América do Sul, mais pela física. Nos EUA, a pirataria eletrônica é maior do que a física. A fusão aconteceu para termos uma gravadora mais forte para enfrentarmos esses problemas. A concentração de poder é relativa, há vários selos independentes fortes. O artista tem opção.[147]

---

[145] HIATT, Brian e SERPICK, Evan. Uma crise anunciada. *Rolling Stones*. Ed. 12. Disponível em: http://www.rollingstone.com.br/edicoes/12/textos/394/. Acesso em: 17 set. 2008.
[146] Ibidem.
[147] NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 mar. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml. Acesso em: 17 set. 2008.

A Sony tinha mais de quinhentos funcionários no Brasil antes da fusão com a BMG em 2005, e hoje, as duas juntas têm noventa pessoas.

A Universal Music teve sua equipe reduzida de 190 para noventa pessoas, do ano 2000 para cá, afirma José Antonio Éboli, presidente da *major* no Brasil.

A empresa número três da indústria fonográfica mundial, a britânica EMI, aceitou, em maio de 2007, uma oferta de compra do fundo de investimentos Terra Firma. A oferta avalia o selo dos Beatles em 3,5 bilhões de euros (cerca de US$ 4,73 bilhões). As primeiras metas visavam a não pagar adiantamentos excessivos, cortar gastos desnecessários e demitir 2 mil funcionários.

Só um ano depois, em maio de 2008, foi anunciada a demissão de mais mil funcionários visando chegar à estrutura mais enxuta das concorrentes Warner e Universal Music.[148]

A Warner Music, enfrentando as mesmas dificuldades, desde o ano de 2006 tenta se aproximar da EMI para uma fusão aos moldes da Sony-BMG. O negócio -- avaliado em 3,7 bilhões de euros -- não se concretizava devido ao fato de a corte européia de justiça questionar a fusão da Sony com a BMG. Mas, segundo a corretora Numis Securities, “Warner parece cada vez mais um sócio natural para a EMI, mas o lançamento de uma oferta seria complicado, do ponto de vista da lei, sobretudo tendo em conta que o exame da fusão Sony-BMG ainda não terminou".[149]

O braço musical do conglomerado Globo, a Som Livre, acompanha essa tendência de cortes e registra uma diminuição do contingente de 220 para noventa pessoas, nos últimos dez anos. Segundo Gustavo Ramos, diretor-geral da empresa.

> A gente está vendo uma queda grande, mas pontual. Acho que ela continuará caindo, mas de forma menos dramática. As gravadoras cortam aquele disco que vende 5 mil cópias, alguns clientes fecham as portas, porque para eles interessam produtos de nichos e não os mais populares... E assim, o ciclo vai se repetindo, lamenta, revelando de quem é a culpa neste círculo

[148]CANEPA, Francesco. EMI to cut 1,000 more Jobs. *StrategyEye.* Disponível em: http://digitalmedia.strategyeye.com/article/2IVcclm1Ftw/2008/05/13/emi_to_cut_1000_more_jobs/nsl/pElMjauoyJav. Acesso em: 17 set. 2008.

[149] G1. AMERICANA WARNER INSISTE EM TENTAR APROXIMAÇÃO COM A BRITÂNICA EMI. *Globo.com*. 20 fev. 2007 Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1463395-9356,00.html. Acesso em: 17 set. 2008.

> vicioso: "É bom frisar que o cliente não deixou de comprar o produto, a gravadora é que está arriscando menos. O chato disso é ver que o repertório brasileiro não está sendo renovado e cada vez mais as apostas são nas regravações".[150]

A gravadora Trama, que teve apoio da empresa de ticket de alimentação Vale Refeição (VR) no seu início, em 1998, chega em 2007 com o quadro de funcionários reduzido (100 para 35), poucos lançamentos ao ano e com a Distribuidora Independente, um braço da empresa, fechada. Até outubro de 2007 tinha lançado apenas dois CDs (*Maquinado*, de Lucio Maia, e *Art, Plugs & Soul*, do DJ Mau Mau) e, segundo o presidente João Marcelo Bôscoli, filho da conhecida intérprete Elis Regina, o cenário sofre mudanças consideráveis.

> Já houve época em que eu ficava deprimido por conseguir lançar 25 artistas por ano! Mas eu não tenho só uma gravadora. Não estou nessa para vender pedaços de plástico. Vendemos música. O que aconteceu foi que trocamos de fornecedor (de CDs) no começo do ano e precisávamos limpar o mercado dos títulos velhos que ainda estavam em catálogo. Então seguramos os lançamentos. E também fechamos a Distribuidora Independente, que nunca deu dinheiro, só dor de cabeça. A Distribuidora se justificava quando ainda pensávamos em virar a cena, mudar o mercado musical. Mas o mercado está acabando.[151]

Os últimos relatos escolhidos servem para salientar como o mercado fonográfico é levado a tomar ações efetivas frente aos novos desafios colocados no final da década de 1990. O início do século XXI remete às *majors* e *indies* a reestruturar seus modelos de negócios. Principalmente as grandes gravadoras, visto que a pirataria dos seus produtos é proporcional à visibilidade que os mesmos possuem no mercado.

---

[150] FUSCALDO, Cristina. Metamorfose ambulante. *Rolling Stones*. set. 2007. Disponível em: http://www.rollingstone.com.br/edicoes/12/textos/388. Acesso em 17 set. 2008.

[151] BARBOSA, Marco Antonio. Gravadora Trama não vai fechar, diz João Marcelo Bôscoli. *JB online.* 9 out. 2007. Disponível em: http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI1975261-EI1267,00.html. Acesso em: 17 set. 2008.

Faz-se necessário retomar a idéia de *indie* (independente), que se refere às empresas que estão em oposição às *majors*. Como vimos, algumas dessas empresas consideradas *indies* possuem um braço econômico que viabiliza sua formação (ex.: caso da Trama e do grupo VR).

Mas, apesar de algumas *indies* possuírem um aporte econômico, as *majors* ainda se diferenciam pelo seu controle predominante na divulgação e, principalmente, na distribuição massiva dos seus produtos materiais.

Em entrevista com o ator, cantor e compositor Seu Jorge[152] vemos claramente essa situação. Desde 2001, não possui contrato com *majors* e sua produtora *indie*, a Cafuné Produções, depende de parcerias para a distribuição dos seus CDs. Mantém parcerias com outras gravadoras maiores, que possam distribuir seu produto. Seu último lançamento, *América Brasil,* de 2007, cedeu a licença no Brasil para a EMI, mas na Europa pela Discos Como No.

> É difícil manter uma estrutura de uma produtora independente. Tenho funcionários que dependem do meu trabalho. Por enquanto, só produzo os meus trabalhos. Gostaria até de distribuir alguns discos, como fiz algumas vezes para meus fãs, mas o custo torna essa prática inviável no longo prazo [...] devido à minha carreira de ator e aos shows, posso manter a produtora independente [...] a venda de CDs não cobriria os custos.

Apesar da fama conseguida em trabalhos como o filme *Cidade de Deus* e sucessos musicais como “Carolina”, percebe-se que manter uma *indie* no cenário atual é tarefa complexa para figuras de expressão no cenário nacional e internacional.

Há que se ressaltar que a abordagem nessa pesquisa não se propõe a citar todos os agentes produtores de música brasileiros. Visa a relatar os novos movimentos e qual o posicionamento de alguns dos principais agentes dentro do campo da produção fonográfica brasileira.

Nesse sentido, os agentes do campo da produção musical se adaptam ao novo cenário e procuram novas estratégias para estabelecer novos posicionamentos ou se manter dentro do campo.

---

[152] Participaçao em filmes: *Cidade de Deus* (Brasil) , *The Life Aquatic* (EUA), *Elipsis* (Venezuela), *The Escapist* (Irlanda). Foi integrante da Farofa Carioca, possui seis CDs solo e um duo com a cantora Ana Carolina.

Já foram relatadas algumas ações que visavam ao controle da circulação livre dos produtos musicais materiais e imateriais, sob licença de direito autoral, como: processo contra os softwares P2P, webrádios, criação de associações como a APCM para pressionar a fiscalização de governos e divulgar campanhas contra a pirataria e o investimento em tecnologias para restrição de uso dos fonogramas.

No decorrer do início do século, as *majors* e *indies* tiveram que procurar novas estratégias para comercializar seus produtos, visto que o modelo de negócios tradicional vivia uma fase de perdas contínuas na lucratividade.

As grandes gravadoras começam a desenvolver outras atividades com seus produtos, como o gerenciamento e a promoção dos shows de seus artistas. Maarten Steinkamp, presidente da SonyBMG Europa, expõe o argumento em artigo publicado em 2006, no jornal *Folha de S. Paulo*.

> Se não fizermos essa mudança, ficaremos apenas como vendedores de música e este não é nosso objetivo, disse Steinkamp à edição alemã do jornal *Financial Times.* [...] Enquanto a principal atividade da companhia segue em crise -- Steinkamp espera uma queda de 5% nas vendas de álbuns neste ano na Europa --, o grupo também desenvolve outras atividades, como a promoção de artistas ou patrocínio. Em 2007, essas atividades representarão entre 4% e 5% do volume de negócios da Sony-BMG na Europa.[153]

A SonyBMG abre a "desenvolvedora de talentos" Day1 em solo nacional, na busca de driblar a queda na venda de discos. Isso inclui organizar turnês e shows, arrecadar patrocínios, fazer campanhas publicitárias e prestar todos os serviços que artistas necessitam.

A estratégia foi adotada em oito países da América Latina, visto que, segundo levantamento da consultoria PricewaterhouseCoopers (PWC), a estimativa é de que o mercado de CDs mundial encolherá por volta de 10% ao ano, de 2007 a 2011. A pesquisa da IBM Consulting mostra que as perdas da indústria fonográfica podem ficar entre US$ 90 bilhões e US$ 160 bilhões entre 1999 e 2010.

---

[153] Gravadora Sony-BMG busca alternativa à venda de CDs. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 set. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64553.shtml. Acesso em: 20 set. 2008

> Somos muito orgulhosos da história da Sony, mas o modelo de negócios do nosso mercado está mudando, disse à *Folha* Kevin Lawrie, presidente da Day1 para a América Latina. "Somos agora uma agência desenvolvedora de talentos. [...] Aprendemos de um jeito duro que o mercado está pedindo outra coisa", diz Lawrie. "O modelo de trabalho antigo terá vida curta". [154]

Essa mudança nos negócios das grandes gravadoras, porém, ainda é vista com muita cautela pelos artistas que possuem certa estabilidade no *mainstream* nacional. Artistas que já têm tradição de produção, não associada às gravadoras desconfiam das vantagens. André Carrano, assessor de marketing da banda Jota Quest, diz à *Folha*: "Ainda não fechamos com a Day1, porque estamos tentando entender se vale a pena para os dois lados". [155]

Em entrevista com o ex- diretor de *majors* e atual representante da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), Pena Schmidt, nota-se que as *indies* seguem na mesma direção das grandes gravadoras.

> As *indies* estão virando produtoras de artistas. Poucas conseguem sobreviver da venda de CDs no Brasil. [...] Há aquelas que conseguem produzir para um público fiel e restrito como um selo de choro no Brasil ou um selo americano que procura antigos discos legais, que as *majors* não pegaram, e relançam.

Schmidt reforça sua visão de um novo momento no campo da produção fonográfica e a tentativa, a seu ver, atrasada, das *majors* manterem seu papel dominante no mundo da música.

> O fato de a Sony-BMG passar a agir como agente de concertos, prova por A + B que os contratos de 360 graus visam garantir o último bastião da indústria da

[154] BARBIERI, Cristiane. Com crise no CD, Sony BMG muda marca para Day1. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 ago. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2208200738.htm. Acesso em: 20 set. 2008

[155] BARBIERI, Cristiane, op. cit., 2007.

> música, que são os shows. Há dez anos, isso seria um grande insulto, dizer que as gravadoras cuidariam também dos shows dos artistas.[156]

A Trama foi uma das gravadoras *indie* que apostaram em outras formas de lucrar no ramo da música industrializada, sem ter o foco na venda de CDs, desde o início da sua criação. O que garantiu sua sobrevivência nesse período turbulento do mercado fonográfico, segundo afirma seu presidente J. M. Boscolli.

> Em 1997, nos preparativos para fundar a Trama, já sabíamos que uma empresa de música teria futuro, mas uma gravadora, não. Nosso pulo do gato foi entender que tudo é música. Mochila é música. Camiseta é música. Calendários, pôsteres, revistas... Só 20% de nosso faturamento vem de CDs e DVDs; o resto chega de outras fontes. Acho que a Trama nem sequer pertence ao mesmo setor que as outras gravadoras. As multinacionais tomaram a comida de bola do milênio ao subestimar a Internet. Eu rio quando ouço as gravadoras falando: "Agora a música vai para a web". A Trama está na web desde 1999! Tem o lado triste que é ver todo um setor da economia quebrando. É uma crise que tem mais vítimas do que culpados. Estou contente com o nosso retorno. Mas o pouco que ganhamos até agora foi por W.O.[157]

Os *indies*, pela própria dificuldade tradicional de divulgar e distribuir seus produtos, foram os que se adaptaram mais rapidamente ao novo cenário musical. Utilizaram-se dos novos pólos de emissão e recepção e, no decorrer dos últimos anos, vêem propondo diversos modelos de negócio.

O Swedish Model, como está sendo denominado por integrar sete pequenas gravadoras suecas, é um desses novos modelos de distribuição musical que consiste

---

[156] SCHMIDT, Pena. Esboço Número 1: Under the Influence Of Pena Schmidt. Disponível em: http://hihowareyou.wordpress.com/2008/02/14/esboco-numero-1-under-the-influence-of-pena-schmidit. Acesso em 20 set. 2008.

[157] BARBOSA, Marco Antonio. Gravadora Trama não vai fechar, diz João Marcelo Bôscoli. *JB online.* 9 out. 2007. Disponível em: http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI1975261-EI1267,00.html. Acesso em: 17 set. 2008.

em manter-se no mercado musical, oferecendo gratuitamente o CD da banda em seus shows. O dinheiro vem de turnês, camisetas, *merchandising* e festas.

O movimento na Suécia não é nenhuma grande novidade, mas, posto em prática, tem recrutado vários adeptos e importunado as grandes gravadoras no país.

> Primeiro é preciso reconhecer que o velho modelo de consumo musical está morrendo e todo mundo baixa música de graça. Há em curso uma profunda e irreversível revolução técnica e cultural. As grandes gravadoras ainda tentam sobreviver à custa do modelo tradicional, e a indústria musical está morrendo. "Nós reconhecemos isso e a partir daí sabemos que precisamos fazer alguma coisa para conseguir dinheiro de algum lugar, para pagar nossos aluguéis", afirma à *Folha* o produtor Abbas Salehi, iraniano que cresceu na Suécia. [...] Mais do que ser uma gravadora de música, nós viramos uma empresa musical. A primeira coisa que fizemos foi montar uma estrutura para distribuirmos música de graça na internet. Uma vez feito isso, a gente pega a banda, bola estratégias de marketing, estruturamos sua turnê, montamos festas para ela, criamos logo, tentamos colocá-las em filmes de cinema e seriado de TV, melhoramos seus equipamentos.[158]

As *majors* tentam se adaptar ao mundo da distribuição digital e após a explosão das redes *peer-to-peer* tentam utilizar canais legais para distribuir seus produtos musicais.

O iTunes Store, portal de música da Apple, é o site de distribuição legal que mais lucrou com a venda de música na internet, desde seu surgimento em abril de 2003. Visto que condicionava aos usuários do iPod a compra de músicas pelo seu canal exclusivo, como vimos no capítulo anterior. As *majors*, inicialmente, viam como uma outra fonte de renda para seu produto, desde que os arquivos musicais mantivessem restrições de uso ao usuário (DRM). É desnecessário dizer que *hackers* conseguiram desbloquear esses arquivos. Além disso, gerou insatisfação dos clientes que viam restritas as opções de troca de plataforma das músicas que compraram.

---

[158] RIBEIRO, Lúcio. Selos suecos procuram saídas fora da indústria. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 18 jun. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1806200808.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

Em artigo da Reuters (em setembro de 2007,) o iTunes Store aparece como o site que detém 70% do mercado de venda legal de músicas digitalizadas. A visão de negócios de Steve Jobs tornou as *majors* reféns no mercado digital da música legalizada e, mais uma vez, tardiamente, tenta procurar alternativas para escapar desse "quase" monopólio de distribuição legal de arquivos musicais.

> A indústria fonográfica norte-americana está mais aberta a possibilidades de cooperação com lojas online de música, das menores empresas iniciantes à Amazon.com, esperando conseguir estimular a venda de música digital e superar o domínio da iTunes, da Apple, sobre o segmento. [...] O objetivo é ampliar a receita obtida nos mercados digitais para compensar a queda mais acentuada do que se esperava nas vendas de CDs, e criar alternativas à iTunes, a fim de reforçar o poder das empresas no momento de renegociar contratos de licenciamento.[159]

Novos acordos são fechados com várias empresas na internet como MySpace, Yahoo e Napster, na tentativa de minimizar as perdas no setor e fazer frente à iTunes Store, que se tornou, em abril de 2008, a maior loja de vendas de músicas digitalizadas dos Estados Unidos, com mais de 4 bilhões de arquivos comercializados desde sua inauguração em 2003.

> O novo serviço do Napster tenta enfrentar o domínio da Apple no mercado de música digital ao oferecer aos consumidores mais canções sem proteção contra cópias ou administração de direitos digitais (DRM). A maior parte dos 6 milhões de canções disponíveis na loja iTunes é vendida com o DRM Fairplay, que impede que as faixas sejam executadas na maioria dos demais aparelhos portáteis que não o iPod. [...] Agora estamos

---

[159] ADEGOKE, Yinka. GRAVADORAS BUSCAM NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AMPLIAR VENDAS. *G1 Globo.com*. 18 set. 2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1635188-6174,00-GRAVADORAS+BUSCAM+NOVOS+MODELOS+DE+NEGOCIOS+PARA+AMPLIAR+VENDAS.html. Acesso em: 20 set. 2008

> escapando à nuvem do DRM, disse Chris Gorog, presidente-executivo do Napster. "Agora os consumidores podem usar o Napster com qualquer aparelho", acrescentou. A maioria das canções do serviço estará disponível por US$ 0,99 a faixa, ou US$ 9,95 por álbum.[160]

Todos esses fatores pressionaram as grandes gravadoras a mudar rapidamente de estratégia, principalmente entre 2006 e 2008. O descompasso vivido no modelo de negócios digitais, no início do século XXI, leva algumas dessas empresas a adotarem posturas surpreendentes como: a circulação da música digital sem a proteção do DRM e até a distribuição gratuita desses arquivos.

A Universal Music foi a primeira *major* a assinar acordo com a empresa americana SpiralFrog para permitir o *download* grátis de parte de seu catálogo, em 2006. Meses após, a EMI entra no acordo visando lucrar com a publicidade que seria vinculada quando o usuário "baixasse" a música.

> Junto à notícia do contrato com a Universal, o anúncio da SpiralFrog pegou o mundo da internet e da música de surpresa. Agora são duas companhias do grupo das quatro maiores gravadoras do mundo a aceitar o download gratuito. [...] Apesar de ainda não ter sido especificada a extensão do catálogo que poderá ser baixado gratuitamente, a notícia contrasta com os esforços das grandes gravadoras, principalmente nos Estados Unidos, de se mostrar contrárias ao download não-pago (em maioria dos casos, feito de forma ilegal).[161]

---

[160] G1. Napster lança loja de MP3 para concorrer com iTunes. *G1 Globo.com*. 20 mai. 2008. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL487445-6174,00-NAPSTER+LANCA+LOJA+DE+MP+PARA+CONCORRER+COM+ITUNES.html. Acesso em: 20 set. 2008.

[161] REDAÇÃO G1. Mais uma grande gravadora vai permitir download grátis. *G1 Globo.com*. 06 set. 2006. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1263457-7084,00.html. Acesso em: 20 set. 2008.

No Brasil, o site da empresa iMusica foi o primeiro portal a comercializar música digital legalizada, em 2000. Hoje possui licenças com todas as *majors* e mais de quatrocentas *indies*.

Outras empresas que se destacam em solo nacional são a UOL Megastore e o portal Sonora da empresa Terra.

Em entrevista com Jan Fjeld, diretor da UOL Megastore, tem-se a noção do crescimento do setor de venda de música digital no Brasil.

Em 2003, havia menos de 250 sites legais de venda de música digital no mundo, aproximadamente 1 milhão de faixas licenciadas e o faturamento da indústria não chegava a 1%. Em 2007, há mais de quinhentos sites no mundo, sendo mais de vinte no Brasil, ao redor de 6 milhões de faixas licenciadas e um faturamento que representa 15% (ou US$ 2,9 bilhões) da indústria fonográfica mundial (40% a mais que 2006) e 8% no Brasil.

Os 8% do mercado de música digital no país representa R$ 24,5 milhões. Sendo que 24% dos arquivos foram comercializados por meio de *downloads* na internet e 76% por celulares.

Os dados mostram a outra nova ferramenta que a indústria utiliza para expandir seus negócios: o celular.

O crescimento com venda de músicas em celulares em 2007, no Brasil, foi de 157%, em comparação ao ano de 2006.

As operadoras de celulares e a indústria fonográfica vêm lucrando, efetivamente com essa parceria desde 2005. Disponibilizando *ringtones* (toques para celular) até álbuns completos de artistas como Ivete Sangalo e Skank, quando o cliente adquire um novo celular.

> A operadora Claro, que mantém parcerias com a Sony/BMG e Warner, contabiliza cerca de 3 milhões de músicas baixadas por mês. "Artistas que vendem bem, como Ivete Sangalo e Zeca Pagodinho, fazem fácil cerca de 50 mil *downloads* por mês", diz Marco Quatorze, diretor da Claro." O CD, quando tem uma boa venda, chega a cem mil cópias. Comparando na mesma ordem de grandeza, não é um valor desprezível", afirma Quatorze.[162]

[162] SILVA, Adriana Ferreira. Downloads de celular estão na mira das gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 07 out. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200509.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

Lançado pela Sony/ BMG em 2006, numa parceria com a Sony Ericsson, o aparelho W300 contava com o repertório integral (em formato MP3) do CD *Carrossel,* da banda Skank, e atingiu a quantia de 53 mil unidades vendidas. Foram 3 mil aparelhos a mais do que o equivalente em CDs para um artista ganhar o Disco de Ouro.

> Esta ação, inovadora e pioneira, é um marco para a indústria fonográfica, na busca contínua de novas fontes de receitas e canais legais de distribuição para os produtos, gerando negócios e combatendo a pirataria. "Acreditamos que este projeto complementa o lançamento do álbum do Skank em CD, caracterizando um grande sucesso para a banda, para a gravadora e para a indústria", comemora Claudio Vargas, gerente de novos negócios e mídias digitais da Sony BMG.[163]

Entre os independentes existem poucos casos de sucesso que lucram com essa parceria. O projeto Motiro do DJ Hum, com a música "Senhorita" é um dos poucos exemplos que alcançou a marca de mais de 70 mil *downloads*. Mesmo assim, representante da ABMI vê com ressalvas esse novo canal de distribuição de música para os *indies*.

> Estamos nos preparando para isso, mas ainda não é uma realidade tão forte para nós, acredita Jerome Vonk, diretor-executivo da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente). "Quem compra esse tipo de serviço são as "telecom", que querem sucessos que tocam na rádio. O negócio deles não é música, é vender conteúdo, diz Vonk. "Nós ainda não temos muito como concorrer, é uma luta meio injusta".[164]

---

[163] FAGUNDES, Sylvio. Skank – celular de ouro. *Jovem Pan FM*. Disponível em: http://www.jovempanfm.com.br/musica/especial/index.php?especial=1836. Acesso em: 20 set. 2008.

[164] SILVA, Adriana Ferreira. Downloads de celular estão na mira das gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 07 out. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200509.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

Apesar do crescimento, Fjeld informa em entrevista, que a música no ambiente digital da internet e celulares sofre com muitos entraves.

> Um dos grandes problemas que nós temos, é a enorme quantidade de plataformas diferentes que existem para distribuir música na internet [...] as empresas de telefonia ou internet criam cada uma sua própria plataforma (suporte) para que se restrinja o uso do seu produto e prenda o cliente ao seu modelo [...] a telefonia móvel possui 12 plataformas diferentes, o que significa que para cada música que conseguimos licença, temos que criar doze plataformas diferentes para vender a mesma música, causando um alto custo operacional. [...] Há também o custo alto dos equipamentos, o problema da expansão da banda larga no país e o custo da operação.

Essas novas atividades fizeram surgir uma nova categoria, que é o *agregador*. Empresas que são especializadas em trabalhar com os códigos necessários para cada plataforma em que a música será distribuída.

Jan Fjeld acredita que se houver uma padronização das plataformas de distribuição de música, junto com a expansão da tecnologia 3G [165] (banda larga) para telefonia celular, o comércio de música digital pode crescer e gerar, em suas palavras, maior "interoperabilidade".[166]

Pena Schmidt e Fjeld concordam que a necessidade de pedir uma autorização para cada nova plataforma de distribuição de música é outro problema que as novas ferramentas tecnológicas enfrentam diante do descompasso da legislação que trata de direitos autorais no país.

Todas as medidas para a proteção da circulação da música no meio digital, para assegurar o uso sob licença de direito autoral, significam um entrave para os clientes, que se vêem impossibilitados de transferir seus arquivos para diferentes suportes na era marcada por um território informacional móvel, e também para as

---

[165] A tecnologia permite que você use seu celular ou computador para transferir dados com velocidade de banda larga. Assim, é possível aproveitar serviços como downloads de arquivos grandes e chamadas em vídeo, que exigem boas conexões. 3G é a sigla para terceira geração, padrão de telefonia celular que sucede o 1G, ainda analógico, e o 2G, já digital. A primeira rede 3G do mundo foi inaugurada em 2001 pela japonesa NTT DoCoMo.

[166] Inter = interação + opera = fazer, realizar

empresas legais, que percebem o descompasso na forma de distribuição da música para seus clientes.

A velocidade da informação, a portabilidade e a interoperabilidade nesse território informacional móvel pressionam, por intermédio dos usuários, os agentes produtores a se adequar às novas demandas.

Percebe-se essa tentativa de quase “render-se”, para manter seu posicionamento dentro do campo, a esses novos movimentos por parte da indústria fonográfica, nesses últimos anos (2007/2008). As grandes gravadoras começam a entender que as novas dinâmicas do mercado reclamam por uma liberdade maior na circulação da informação. Essência vivida pelos usuários dos meios virtuais desde a sua implementação no cotidiano dos cidadãos conectados.

Em maio de 2007, a EMI foi a primeira *major* a se aliar à iTunes Store para disponibilizar seu acervo musical para venda, sem a proteção DRM. As outras *majors* vêm fazendo parcerias na mesma direção.

Como vimos no Capítulo 2, uma vez consagrado o suporte nos meios digitais, no caso, o MP3, dificilmente outros suportes conquistam a adesão dos usuários. O MP3 é o suporte vencedor nesse início de século XXI, pois possui a interoperabilidade, livre de restrições, que o território informacional demanda.

Novos acordos apontam para esse novo movimento gestado no final de década de 1990, como se vê nessa matéria de abril de 2008.

> O site de relacionamentos MySpace anunciou nesta quinta-feira (3) um acordo amplo de venda e divulgação de música com as gravadoras Sony BMG, Universal e Warner Music. A iniciativa, que tem o objetivo de integrar o comércio on-line de 100% do catálogo das gravadoras, e ferramentas de compartilhamento, deverá criar um concorrente de peso para a loja virtual iTunes, da Apple [...] O usuário poderá fazer o download pago de arquivos de MP3 sem proteção antipirataria, ouvi-los no próprio site e ainda controlar o conteúdo, organizando playlists e tendo acesso a ferramentas de busca. Tudo poderá ser baixado diretamente das páginas dos artistas - de músicas a ringtones, passando por produtos como camisetas e

> até ingressos de shows.[167] [...] "O download é apenas um pedaço do serviço. Você não precisa comprar nada, pode apenas criar *playlists*, por exemplo. Uma das razões para se comprar downloads é a portabilidade; as pessoas querem levar suas músicas favoritas à praia, quando estão dirigindo ou correndo no parque. O ponto não é que as pessoas não querem pagar por música; você tem que fazer com que esse processo seja prático, fácil e com preço justo", diz o americano Travis Katz, vice-presidente internacional do MySpace, por telefone, à *Folha*.[168]

Percebe-se uma enorme reestruturação dentro do campo da produção fonográfica. Os agentes vêm se adaptando a essas novas mudanças e buscando novos caminhos para inserir seus produtos em um cenário em transformação.

Longe da afirmação apocalíptica de alguns críticos e pesquisadores da cultura pop, essa pesquisa mostra que a indústria fonográfica está viva e procura estratégias para manter sua hegemonia. Mas ressalta que as novas tecnologias digitais abrem novos movimentos, em que maior número de agentes pode fazer frente ao domínio das *majors*.

Os dados atuais mostram que a indústria fonográfica passa por período de reposicionamento dentro do campo e apontam positivamente alguns aspectos.

> Os *downloads* pagos de músicas saltaram de R$ 334 mil em 2006 para R$ 5,7 milhões; um aumento de 1.619%. As vendas para telefones celulares pularam de R$ 8,1 milhões para R$ 18,5 milhões (127%). Na soma, o segmento digital avançou 185%. Se tinha 2% do mercado interno de música em 2006, passou para 8%. É pouco, mas, para as gravadoras, a tendência é

---

[167] CARPANEZ, Juliana e SUZUKI, Shin Oliva. MySpace fecha acordo com gravadoras para concorrer com iTunes. *G1 Globo.com*. 3 abr. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL386617-6174,00-MYSPACE+FECHA+ACORDO+COM+GRAVADORAS+PARA+CONCORRER+COM+ITUNES.html>. Acesso em: 20 set. 2008.

[168] NEY, Thiago. MySpace começa a vender música. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 26 set. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609200821.htm. Acesso em: 4 out. 2008.

> crescer bem mais."A expectativa para 2008 é o nosso percentual se alinhar à média do mundo, que é de 15%", disse o presidente da ABPD, Paulo Rosa. "É possível que em dois ou três anos já estejamos em 25%, marca do Reino Unido", apostou José Antonio Eboli, presidente da Universal Music. A ABPD ressalta o fortalecimento das lojas on-line e o aumento de músicas à disposição na rede entre 600 e 700 mil. "Estamos no ar desde maio de 2006 e nosso volume de vendas cresceu 46% até o fim de 2007", diz Jan Fjeld, diretor da UOL Megastore (do mesmo grupo da *Folha*). "As pessoas estão cada vez mais consumindo produtos digitais e há cada vez mais aparelhos que tocam música digital, sejam computadores, celulares, rádios de carro ou portáteis", disse Beni Goldenberg, gerente do Terra Sonora. [...] O otimismo se estende às gravadoras independentes, que respondem por cerca de 20% do mercado. "Conseguimos uma recuperação razoável em 2007, e 2008 será bem melhor", disse Roberto de Carvalho, presidente da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente).[169]

Mesmo com a queda de venda no suporte físico, a indústria vê um aumento com as vendas on-line e projeta um ponto de equilíbrio para o futuro.

Em entrevista com Jan Fjeld, o diretor da UOL Megastore afirma que estudos feitos nos Estados Unidos apontam para o crescimento das vendas digitais, queda na venda de CDs e um ponto de equilíbrio em 2011, com faturamento de US$ 40 bilhões para o mercado fonográfico mundial. O mesmo faturamento do ano 2000.

---

[169] VIANNA, Luiz Fernando. Vendas digitais animam as gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 03 abr. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0304200834.htm. Acesso em: 04 out. 2008.

	2007	2008	2009	2010	2011*
Suporte digital	5,7	8,6	11,5	13,8	16,1
Suporte físico	27	25,8	24,4	23,3	23,9
Total	32,7	34,4	35,9	37,1	40

*Faturamento do mercado fonográfico mundial em bilhões de dólares.

O início do século XXI presencia uma mudança profunda no mundo da música. Assim, como há cem anos, a introdução do fonógrafo mudou a relação das pessoas com a produção cultural, as novas tecnologias digitais reclamam novas dinâmicas dentro da relação produção – distribuição – consumo.

A evolução da telecomunicação e da informática engrenda novas práticas sociais que permitem maior interatividade e conectividade entre os participantes do mundo globalizado. Uma cultura pop, que compartilha uma produção cultural por meio das novas redes digitais. Uma circulação planetária e imediata de informações que permite a efervescência de uma produção livre de um pólo central de emissão.

A produção musical encontra novos caminhos de produção, distribuição e divulgação no território informacional, em que todos podem ser um pólo emissor e receptor de informação.

A mídia massiva mantém seu papel hegemônico na produção de sentidos na sociedade da informação, mas a mídia *pós-massiva*[170] pautada na difusão da emissão, customização da informação, reutilização, circulação planetária e imediata de informações abre novos movimentos no mercado musical no início do século XXI.

O próximo item mostra como os agentes produtores do campo fonográfico se apropriam dos novos espaços e produzem novos discursos de legitimação e posicionamento frente às novas tecnologias e a reestruturação do meio de produção – distribuição – consumo.

[170] Conceito utilizado pelo prof. dr. André Lemos (UFBA) no I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura, 25 a 29 set. 2006.

3.2. Liberdade, democracia ou contravenção?: Um debate sobre o papel das novas tecnologias

O avanço tecnológico sempre esteve no âmago da indústria da música. Constituindo-se mola propulsora da inovação dos tocadores (fonógrafo, gramofone, vitrola, tape, walkman, CD player, MiniDisc, DAT, iPod) e suportes (cilindro, discos, fita cassete, CD, MD, MP3).

Como vimos no Capítulo 2, o formato e os suportes dos primeiros discos definiram o tamanho entre 3 e 4 minutos para a difusão da música massiva com o compacto simples e compacto duplo, depois o conceito de álbum (10 a 12 músicas) e os 74 minutos do CD. Assim como toda evolução técnica, o advento do MP3, como suporte digital, muda a relação do usuário com a produção cultural. A relação estética e práticas sociais são orientadas entre o meio e suporte por onde trafega a informação.

Ao retomar a noção de *tecnicidade*, de Jesús Martín-Barbero, é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica de comunicação. Nesse sentido, vivenciar uma nova experiência técnica em um mundo intermediado por diversas interfaces entre diferentes meios e espaços de comunicação do consumo e da criação requer um novo olhar sobre as práticas sociais e os posicionamentos discursivos dos agentes do campo da produção massiva.

Entender que esses agentes defendem interesses difusos, mas que de certa forma assumem posicionamentos, não somente individuais, mas constituem também corpo e/ou se alinham ao pensamento de instituições, corporações ou qualquer tipo de organização.

Portanto, pretende-se nesse último item ver como os agentes do campo se posicionam em relação às questões que foram levantas pelas novas tecnologias digitais, no período estudado, como liberdade, democracia e contravenção.

O ambiente tradicionalmente considerado “democrático” e “livre” da internet insere uma nova lógica ao mundo da música industrializada ao englobá-la e se definir como meio importante na relação produção – distribuição – consumo.

A intenção, nessa parte final do trabalho, não é definir se realmente a internet tem papel “democrático” ou “livre” na produção cultural da humanidade. Mas, perceber o seu papel central na discussão sobre a apropriação e circulação de música no mundo atual.

Agentes produtores de música defendem novas práticas e modelos de negócios, enquanto outros buscam uma reestruturação que conserve alguns direitos que são parte do tradicional modelo de negócios da indústria fonográfica.

É importante ressaltar que a pirataria do suporte físico no campo da produção fonográfica existe há anos, porém se torna uma ameaça real à lucratividade da indústria, na última década. O que leva a indústria a rever seu modelo de negócios, principalmente em países onde a fiscalização é leniente como o Brasil. Mas, a circulação ilegal dos produtos físicos da indústria da música nunca gestara novos posicionamentos significativos em relação ao meio de produção – distribuição – consumo da música.

São os novos meios digitais que implantam uma nova lógica nessa relação. Uma discussão presente em todos os países inseridos num contexto de uma cultura pop massiva. Uma produção que se apropria das novas lógicas desse território de tráfego contínuo de informação e procura uma nova forma de se relacionar com os meios digitais.

As idéias de novas licenças (*Creative Commons* e *copyleft*), presentes no capítulo anterior, fazem parte de um desses novos movimentos entre os agentes que procuram novos caminhos para a circulação de bens culturais.

Indivíduos que procuram adaptar o mundo da música na estrutura informacional da rede mundial de computadores e fomentam o debate sobre a circulação da produção cultural.

Em entrevista, a fala do cantor/ator/produtor *indie* Seu Jorge, artista que trafega entre a cena "*cult*" cinematográfica e o *mainstream* musical nacional, se vê um novo olhar sobre a circulação da música no dias atuais.

> Acredito que se o cara "baixa" uma música pra escutar...escutar com sua mina...é legal...acho que o problema está quando um cara pega seu trabalho, que custou uma grana pra produzir e teve que pagar um monte de gente...vai lá, copia e vende... aí acho errado... ele tá querendo tirar lucro em cima do seu trabalho.

Percebe-se que o artista não vê uma relação de contravenção na apropriação livre do pagamento dos direitos autorais do seu produto, caso este não vise o lucro, mas um proveito para a formação cultural do receptor.

Prince e David Bowie foram um dos primeiros artistas a disponibilizar, em meados de 1996, suas músicas na internet em troca de uma assinatura trimestral, semestral ou anual.

Na Suécia, músicos como mr. Suitcase ganham espaço na mídia mundial pela sua relação com os novos meios digitais. Em seu último álbum *Frauds,* ele se apropria de trechos de canções de inúmeros artistas, como Prince, cria uma nova canção e disponibiliza nos canais que desafiam as empresas que reivindicam seus direitos autorais como: o YouTube, Pirate Bay e eBay.

> Mr. Suitcase não defende a pirataria abertamente. De acordo com o que ele disse ao TorrentFreak, "da maneira como a internet funciona, não há razão para argumentar pela ou contra a troca de arquivo. Nós podemos concluir, aqui e agora, que a troca de arquivo "é". [...] Qualquer coisa criada não é apenas para ser experimentada, mas pode ser também blocos para novas criações.[171]

O Pirate Bay é um site registrado na Suécia, que divulga abertamente sua postura favorável à troca de arquivos sem nenhuma legislação que contenha restrições. O administrador Peter Brukep afirma não haver meios para conter o tráfego livre dos arquivos e ignora as ameaças feitas pelas *majors*.

> Desde o momento em que a reprodução virou possível, há cópia. As pessoas gostam de copiar. Na verdade, elas têm paixão por copiar, precisam copiar. É bom para as pessoas, então, elas fazem. [...] Não há um único estudo que mostre que os artistas realmente perdem dinheiro com a troca de arquivos. Na verdade, há pesquisas que mostram justamente o oposto. A razão pode ser que as gravadoras perdem dinheiro, não os artistas. Mais pessoas consomem música, e mais pessoas vão a shows do que antes. Sem falar nas outras mercadorias -- com as quais os artistas

[171] DA REPORTAGEM LOCAL. Sueco faz "Frauds" com verba antipirataria. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 18 jun. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1806200821.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

> normalmente conseguem acordos melhores do que nos selos em que estão.[172]

Os suecos também possuem um partido pirata, o Piratpartiet, desde janeiro de 2006. A proposta é realizar uma ampla reforma das leis de proteção aos direitos autorais, que permitiria, entre outras coisas, usar redes de troca de arquivos para baixar livros, músicas e filmes sem pagar nada.

Ressalta-se que na Suécia existe uma lei que arrecada uma parte do preço de cada megabyte de mídia regravável vendida (abrangendo tocadores de MP3 e CD-Rs) e destina o bolo aos artistas. Uma nova forma encontrada pelos legisladores desse país, de compensar os criadores pela pirataria. O músico mr. Suitcase recebeu sua parte da associação de direitos autorais suecos e assim produziu o álbum *Frauds* e disse: "Como o dinheiro veio da pirataria, eu deveria usá-lo para mais pirataria, certo?".

Músicos pertencentes às *majors* se manifestam e começam a polemizar a questão sobre a circulação de música nessa nova era digital.

A conhecida banda de rock americana Counting Crows, em 2007, lançou seu álbum pela Universal Music e coloca seu posicionamento sobre a circulação desse novo produto. Seu líder, Adam Duritz, disse não ter feito concessões aos grandes industriais da música.

> Ele também brigou com a gravadora para lançar um *single* digital gratuito contendo duas canções, "1492" e "You Can't Count On Me". A banda também disponibilizou imagens suas para os fãs usarem em suas próprias versões de clipes para o YouTube de "You Can't Count On Me", quando ela foi lançada como *single*. Com a execução em rádio "não confiável" e as vendas de discos convencionais em declínio, Duritz diz que a banda não tem alternativa a não ser explorar opções baseadas em internet."A internet facilita tudo. Nenhuma ferramenta que conecta cada indivíduo no

[172] BARRETO, Felipe Corazza. Pirata defende troca de arquivos "sem censura". *Terra Magazine*. 15 mai. 2007. Disponível em: http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1613429-EI6596,00.html. Acesso em: 20 set. 2008.

> mundo gratuitamente pode ser ruim. Nós estamos acordando. Nós a estamos usando".[173]

Trent Reznor, líder do Nine Inch Nails, usou o site da banda para atacar violentamente a política de preços e a distribuição do álbum *Year Zero* estabelecida pela gravadora Universal Music Group, citando o preço cobrado pelo álbum na Austrália como "absurdo". Em um show no país, em setembro de 2007, o músico tomou o lado dos fãs, rotulados pelas gravadoras como "ladrões" por baixar músicas na internet. "*Roubem e roubem e roubem mais, dêem tudo para seus amigos e continuem roubando*", disse.

No final de 2007, a banda lançou o álbum *Ghosts I* para *download* gratuito, e sem restrições para seus fãs. Vislumbraram as novas possibilidades oferecidas pela tecnologia e incentivaram a todos a utilização das novas ferramentas.

> Agora que não estamos mais presos a uma gravadora, decidimos enviar pessoalmente o álbum *Ghosts I*, o primeiro de quatro volumes, a vários sites de *torrents*, porque acreditamos que o BitTorrent é um método revolucionário de distribuição digital, e acreditamos que devemos encontrar formas de utilizar as novas tecnologias, em vez de lutar contra elas. [...] Nós o encorajamos a compartilhar a música de *Ghosts I* com seus amigos, colocá-la em seu website, tocá-la em seu podcast, usá-la como trilha sonora em vídeos etc. Ela é licenciada para todas as formas de uso não-comercial sob uma licença Creative Commons.[174]

Os agentes produtores do campo fonográfico tomam posicionamentos difusos. Marca de uma tecnicidade que propõem um novo olhar nessa nova alheação entre o cérebro e a informação.

---

[173] GRAFF, Gary. The New York Times: Adam Duritz, do Counting Crows, vem a público com um segredo sombrio. *The New York Times*. Nova Iorque. 03 jun. 2008. Disponível em: http://musica.uol.com.br/ultnot/2008/06/03/ult89u9137.jhtm. Acesso em: 20 set. 2008.

[174] RIGUES, Rafael. Nine Inch Nails lança álbum "gratuito". 3 mar. 2008. *IG Tecnologia – Notícias.* Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2008/03/03/nine_inch_nails_lanca_album_gratuito_1213604.html>. Acesso em: 20 set. 2008.

Nesse sentido, o exemplo da banda inglesa Radiohead torna-se marco referencial na postura entre agentes do campo em relação aos novos meios de circulação de música.

Considerada como uma das bandas de rock mais influentes do mundo, o Radiohead, em outubro de 2007, disponibilizou seu sétimo disco *In Rainbows* para download, no sistema que ficou conhecido como “pague o quanto quiser”. Os fãs poderiam pagar qualquer quantia até 100 libras esterlinas ou “baixar” o álbum sem pagar nada. Havia também a opção de adquirir o produto físico em uma caixa especial, no qual estavam incluídos dois vinis, uma versão em CD de "In Rainbows" e um segundo CD com novas músicas, encarte e fotografias da banda ao preço de U$82.

Esse novo meio de disponibilizar um produto musical proposto por uma banda consolidada no campo da produção fonográfica, e que escolheu sair do modelo de negócios da sua antiga gravadora EMI, amplifica para o mundo o debate sobre as novas tecnologias, onde não há como escapar da necessidade de se rever o meio de produção – distribuição – consumo da música dentro de uma cultura pop massiva. A indústria fonográfica se vê em um novo contexto nesses cem anos de hegemonia sobre a produção musical pop mundial. O debate está colocado e estampado em todos os principais veículos de informação de massa do planeta, como se vê abaixo.

> A banda britânica Radiohead virou um dos assuntos do ano ao disponibilizar seu sétimo álbum, o "In Rainbows", para download na internet pelo preço que o usuário quisesse pagar. A estratégia adotada após fim de contrato com a gravadora EMI foi aclamada por críticos e fãs por tentar reverter os efeitos da pirataria no mundo digital. Comercialmente, a iniciativa pode ter rendido prejuízo, segundo o comScore, que faz pesquisa sobre internet: mais de 60% do 1,2 milhão de fãs não pagaram nada pelo álbum.[175]

Apesar de não se saber o resultado financeiro da proposta, os novos posicionamentos dos agentes do campo ganharam destaque e adesão entre os produtores e consumidores de música.

---

[175] Pague quanto quiser: Radiohead quebra paradigmas com novo disco. *Folha de S. Paulo*. 26 dez. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2612200712.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

O Radiohead chegou a estar no topo das paradas britânica e americana na venda do suporte físico. Mas, meses depois, o líder Thom Yorke disse que “foi uma resposta única a uma situação particular”. Declaração que deixou vaga a experiência adotada pela banda.

Em entrevista com Jan Fjeld, o diretor da UOL Megastore declara seu ponto de vista sobre o acontecimento.

> Acho que o Radiohead aproveitou o momento e soube lucrar com a iniciativa [...] sabe-se que ganharam muito dinheiro depois com a venda de uma caixa de luxo que custava uma nota [...] eu mesmo comprei uma.

Fjeld, representante de um “braço” de venda legal de música na internet, vê o acontecimento como uma grande jogada de marketing da banda inglesa.

Independentemente do fator que tenha motivado o Radiohead a disponibilizar seu álbum aos fãs, a proposta ecoa no campo da produção fonográfica. Outros artistas aderem à proposta, como Elvis Costelo, Mombojó, entre outros.

No Brasil, músicos famosos e independentes, pesquisadores e produtores musicais discutem sobre as novas tecnologias em jornais, revistas, televisão e simpósios.

Participei de alguns como o ciclo de debates Cultura e Democracia -- Comunicação digital: a tecnologia vai democratizar as mídias e Música Cultura em Movimento no SESC-SP, Novas Mídias Digitais (audiovisual, games e música): impactos econômicos, sociais e políticos organizado pela Ford Foundation e o Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais, e o I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura na PUC/SP.

BNegão, ex-integrante da conhecida banda carioca Planet Hemp, é um dos artistas que participam desses ciclos de debates e depois de pertencer a uma *major* com sua ex-banda, defende a liberdade total da música na internet. Disponibiliza seus álbuns em *copyleft* desde 2003 e declara, em entrevista, sua convicção sobre o caminho escolhido.

> Eu produzo meus discos e disponibilizo na internet prá rapaziada. [...] Fui fazer show em Barcelona, na Espanha, em maio de 2004, e achava que ia estar vazia a casa, mesmo porque não tenho ajuda de divulgação das *majors*. Chegando lá, soube que estava

> tudo esgotado e a galera já tinha “baixado” o som na internet e sabia as músicas.

O ex-ministro da cultura, cantor e compositor Gilberto Gil é um dos agentes produtores que expressa um novo posicionamento frente aos meios de circulação da produção cultural.

Em diversas declarações aponta para a necessidade de uma revisão da legislação e das formas de circulação da música.

> A diferenciação entre cópia [da obra] privada e cópia comercial é uma discussão não feita na lei, disse Gil, para quem não se deve usar a tecnologia para cercear liberdades.[176]

Gil, que se utilizou de novas ferramentas digitais como YouTube para divulgar seu último álbum *Banda Larga Cordel* (2008), declara o descontentamento com a legislação cultural do país e defende maior liberdade para produtos culturais, para que aconteça maior democratização no acesso à informação.

> Para mim, as prioridades culturais são que as pessoas leiam mais, vão aos museus e valorizem seu patrimônio. É preciso mudar as leis de consumo cultural. O acesso à música tem de ser livre, gratuito e de qualidade. O autor deve ser compensado, é claro, mas aquilo vem primeiro.[177]

O produtor Pena Schmidt, em entrevista, enxerga um novo cenário, onde todos os agentes necessitam se readaptar radicalmente.

> As lojas de discos estão desaparecendo [...] no site do Submarino, eles já não possuem discos no catálogo. [...] Esse modelo não serve para gerenciar o novo

---

[176] Gil sugere criar órgão regulador do direito autoral. *Folha de S. Paulo*. 6 dez. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0612200735.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

[177] LINES, Estebán. "O acesso à música tem de ser livre, gratuito e de qualidade", defende Gilberto Gil. 17 abr. 2008. *La Vanguardia*. Disponível em: http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/lavanguardia/2008/04/17/ult2684u430.jhtm. Acesso em: 20 set. 2008.

> formato que surge, pois a arte se imaterializou, se libertou do CD. [...] A cópia é igual ao original e não há como conter esse processo de circulação das músicas pela internet.

Percebe-se na fala do ex-diretor de *major* que não há esperança para produtores de música caso não se adaptem ao novo cenário. E explica que novas idéias estão sendo debatidas no campo.

> Já existe o conceito de música como água, onde não sabemos de onde vem, mas pagamos prá alguém uma taxa pela utilização.

Enxerga um cenário onde as gravadoras devem se transformar em agências produtoras de artistas e o CD servirá como cartão de apresentação dos artistas.

> Não chega a ser um dilema, mas sem música gravada não há espetáculo? Ambos se complementam, a música gravada hoje desemboca na apresentação ao vivo e não mais na venda de cópias, de discos. A música gravada pela gravadora tem mais chances de virar boa bilheteria do que virar vendas. Localizando melhor a conversa, no Brasil não temos nem a chance da venda de música pela internet, este mercado é insignificante. A loja da Apple, iTunes, que domina 80% do mercado americano de venda pela internet, não tem planos para entrar no Brasil e nem se cogita aqui de outras receitas, que poderiam ser auferidas pelas gravadoras, pelo tráfego de suas músicas pela internet, como cobrar nos provedores de banda e distribuir via ECAD, tema que é assunto de Estado pelo mundo afora. Resultado? O dinheiro está nos shows. Mais força para o agente, que um dia poderá ir buscar estes direitos e porcentagens das vendas digitais, que acontecem quase sozinhas, sem precisar de administração e logistica, como no tempo das gravadoras.

Na visão de Cris Olivieri, participante do simpósio Música Cultura em Movimento e experiente advogada especializada em direito autoral, acredita que há um novo cenário, mas que a tecnologia que abriu espaço para uma circulação livre de música na internet pode criar mecanismos de proteção do direito autoral.

> O autor precisa ter seus direitos autorais protegidos. Essa é a garantia que ele tem para poder se dedicar ao seu ofício que é criar. [...] Ele é o movimento dessa indústria [...] o controle é possível, basta achar o usuário. [...] A discussão fica reduzida, de maneira romântica, ao se falar de liberdade nos meios digitais [...] a própria tecnologia trará respostas de controle.

Lobão é um dos artistas que sempre defendeu o fim da indústria fonográfica. Uma indústria que monopoliza os meios de comunicação e impede o surgimento de novos artistas, a seu ver. Apesar do seu posicionamento, lançou um álbum pela Sony, em parceria com a MTV (2007-2008), e em entrevistas manteve um discurso contraditório, privilegiando a possibilidade de uma grande produção, mas mantendo sua visão de independência em relação às grandes gravadoras.

> "As gravadoras são parasitas intermediárias da pior espécie. Elas monopolizam as rádios, impedindo que o grande público conheça outros artistas". Há dois anos, em entrevista ao *Guia da Semana*, Lobão, voraz, ataca as empresas fonográficas e sustenta a posição de que incentivar a pirataria é uma forma de desestabilizar a tal indústria, que suga os artistas e limita a criatividade dos mesmos. Hoje. "Contraditório, eu? Resolvi fazer um álbum que precisava do auxílio de uma gravadora, e daí?". O cantor afirma que foi dele a idéia de fazer o projeto. Ele mesmo ligou para a MTV e disse que queria produzir algo grande. Logo, as gravadoras começaram a ligar. O cara não blefou e escolheu a Sony, pois ela já conhecia o seu trabalho. Detalhe: Lobão afirma que teve total liberdade na escolha do *set list*. Mas..."o artista bom é aquele que se produz". Lobão garante que mesmo com a ajuda de uma gravadora, continuará nas produções independentes.

> Atualmente, o cantor trabalha no site Universo Paralelo Virtual, espaço onde as bandas autônomas divulgam seu material.[178]

Os novos movimentos no mercado musical, no início do século XXI, gestam novos posicionamentos e interesses difusos frente às possibilidades que as novas tecnologias digitais trouxeram para o campo da produção fonográfica. A estratégia defensiva da indústria fonográfica mostrou-se inadequada diante das novas dinâmicas do mercado.

Os agentes do campo da produção fonográfica tentam se adaptar ao novo cenário que as tecnologias digitais impuseram ao tradicional modelo de negócios da indústria do disco.

Após anos de uma estratégia defensiva, as *majors* e os agentes ligados ao tradicional modelo de negócios da música percebem a necessidade de um novo posicionamento dentro do campo nos últimos anos da década apresentada (1998-2008). Seja por meio do investimento na comercialização do suporte digital dos seus produtos em sites legalizados, parcerias com operadoras e fabricantes de celular e tocadores digitais, retirando restrições como DRM dos seus produtos, utilizando-se dos novos canais de divulgação como YouTube e MySpace ou se transformando em agências especializadas em gerenciar a carreira artística de artistas.

As *indies* e os agentes ligados aos novos meios tecnológicos sofrem com as mudanças no campo da produção fonográfica, mas se adaptam mais facilmente a um cenário que possibilita a um maior número de agentes independentes produzir, distribuir e divulgar seus produtos pelos novos canais digitais, de melhor organização da cena *indie* com a profusão de festivais pelo país e o surgimento de uma organização representativa como a ABMI.

As novas redes trouxeram interatividade e conectividade que libertaram a produção de um pólo hegemônico de difusão. A mídia massiva se mantém soberana e a indústria fonográfica conserva seu posicionamento central na produção da cultura pop planetária. Mas, a efervescência da produção se aproveita dos novos canais *peer-to-peer*, YouTube, MySpace, iPod, celulares, MP3 para difundir um novo olhar sobre a circulação da produção cultural. Reclama por uma nova ética, em um novo mundo baseado nesse território informacional móvel que permite a circulação planetária e

---

[178] BARALDI, Humberto. Lobão enjaulado?. *Guia da semana*. 25 mai. 2007. Disponível em: http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?ID=3&cd_city=1&cd_news=26903. Acesso em: 20 set. 2008.

imediata de informações aos que participam dessa experiência de desterritorialização e conectividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Debruçar-se sobre um território em transformação constante à procura de novos movimentos, em um mundo mergulhado no volume intenso e contínuo de informação torna-se tarefa instigante, mas extremamente difícil pela aproximação no tempo com o objeto de estudo.

O intuito de dar seqüência ao estudo realizado na graduação se tornou necessário dadas as mudanças ocorridas, em tão pouco tempo, dentro de um mercado que mantinha um modelo tradicional e sólido de negócios, durante aproximadamente cem anos.

Apesar de tentar dar conta de um período preciso no campo da produção fonográfica (1998-2008), era preciso tratar historicamente de algumas evoluções técnicas para melhor entender e dimensionar as mudanças ocorridas no mundo sonoro da cultura pop contemporânea. Apontar os fatos e os agentes mais relevantes dentro desse campo, para o entendimento das mudanças, quando o mundo da musica é levado para o novo território digital.

Nesse sentido, fez-se importante trilhar um caminho que apontasse os principais referenciais teóricos que trataram sobre a indústria cultural desde o seu surgimento e definir a nossa linha de estudo dentro de uma cultura pop, retomando a idéia de música popular massiva de Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Jr.

Com essa base, o objetivo foi o de levantar os principais acontecimentos e a evolução técnica dentro da produção da música industrializada no mundo e, especificamente, no Brasil.

O conceito de campo de Pierre Bourdieu serviu de principal referência para o entendimento da dinâmica dos agentes produtores no cenário musical brasileiro,configurando-se como o espaço de lutas por posições hierarquicamente superiores. Um espaço social delimitado de disputas por legitimidade.[179]

A consolidação do mercado fonográfico brasileiro mostra a importância dessa indústria dentro de um mercado de bens simbólicos nacional.

Com dados do mercado e pesquisas científicas tratou-se de mostrar a dinâmica do mercado brasileiro e definir alguns conceitos que definem o posicionamento dos agentes dentro do campo, como *indies, majors, mainstream* e *alternativo (underground)*.

---

[179] Ver BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996; e *La Distinción*. Espanha: Madri, Taurus, 1999.

Pretendeu-se mostrar a dificuldade em definir os agentes e mostrar novas dinâmicas dentro do campo ao escolher dois casos relevantes da cena musical nacional: Los Hermanos e Banda Calypso.

Neste sentido, o que constatei no cenário musical brasileiro foi a idéia de uma cena *alternativa,* que tanto pode conter artistas ligados a grandes empresas da indústria fonográfica, quanto às *indies*. Como a esfera do *mainstream,* que pode englobar artistas que participam da produção independente e aqueles ligados às *majors*.

A partir desses relatos, pode-se definir melhor a cena *alternativa* e o *mainstream* no período proposto pelo estudo (1998-2008). Mostra-se o cenário e os artistas do *mainstream*, mas ressalta-se o crescimento e a profissionalização da cena *alternativa*.

Assim, a intenção foi sinalizar o comportamento dos agentes do campo. Como Bourdieu defende a oposição principal entre a produção pura, destinada a um mercado restrito aos produtores, e a grande produção, dirigida para a satisfação das expectativas do grande público, o mercado fonográfico parece trabalhar com as mesmas oposições no subcampo da cultura pop, onde a cena independente coloca sua distinção em relação à produção do *mainstream*, sem negar a participação no mercado e sua relação com a mídia.

O próximo passo seria mostrar o surgimento da tecnologia digital no mundo da música para compreender como a nova técnica insere novas lógicas no campo da produção fonográfica.

O conceito de tecnicidade de Jesús Martín-Barbero serve de base para a compreensão de como a técnica insere um novo olhar na relação entre o cérebro e a informação. Por meio da noção de *tecnicidade* é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica de comunicação. Nesse sentido, essa tecnologia digital entendida como a extensão do fazer e do criar da humanidade coloca, não somente, novos desafios e posicionamentos em relação aos meios e modos de produção, mas também de apropriação e disseminação desses produtos.

Pode-se construir o caminho histórico da tecnologia digital no mundo da música e entender como a produção musical se insere no novo ambiente e contexto chamado internet por meio do desenvolvimento, principalmente, das pesquisas de compressão de áudio que gera o MP3, o desenrolar de softwares que permitem que os arquivos de áudio circulem pela internet e o desenvolvimento de novos hardwares para armazenar o novo suporte imaterial sonoro.

O cenário serviu para discutir a pirataria no mercado fonográfico com o surgimento das novas tecnologias digitais. Fez-se necessário ressaltar que as novas tecnologias digitais abriram novos caminhos para a produção – distribuição – consumo da música nos últimos dez anos. Porém, não se deve afirmar que as novas tecnologias digitais, em si, carregam o cerne da pirataria moderna.

Prentendeu-se mostrar como surgem novas idéias em relação à produção – distribuição – consumo como o *Creative Commons* e o *copylef,t* e as conseqüências financeiras e medidas adotadas pelas *majors* e *indies*.

Aponta-se para um novo prisma sobre a circulação de bens culturais inseridos na nova lógica digital móvel e, ao retomar o proposto no Capítulo 2, pode-se dizer que as novas tecnologias que libertam os usuários do pólo de emissão, permitem novas interatividades e conectividades, uma livre produção colaborativa e compartilhamento da produção musical, por meio de novas redes que incentivam a troca de informação livre, fomentam a efervescência da produção e da emissão por parte de maior número de agentes. Portanto, esses novos fluxos comunicacionais que circulam num território informacional móvel, necessariamente criam uma nova relação de produção – distribuição – consumo e uma nova ética, que engendra o debate sobre a "residual", tradicional e a "emergente" forma de produção e apropriação da cultura no início do século XXI.

No capítulo final, a abordagem sobre o posicionamento dos agentes em relação às mudanças colocadas pelas tecnologias digitais no campo da produção fonográfica. Saliente-se o discurso de artistas, diretores, produtores, *majors* e *indies* nessa nova etapa vivida pelo mercado fonográfico, onde se vê novos posicionamentos de agentes dentro de *majors* e *indies*, que propõem novos modelos, criam novas alternativas, fomentam o debate e, de certa forma, assumem novos posicionamentos dentro do campo da produção fonográfica. Às vezes contraditórios, mas revelando que as novas tecnologias inseriram novos posicionamentos e uma reconfiguração que aciona esses agentes a redefinir seus papéis dentro da nova lógica desse território informacional móvel, de fluxo contínuo de informação, que promove novas formas de mobilização social e se aproveita da liberação de um pólo hegemônico de difusão.

A efervescência da produção é possível pelo desenvolvimento das novas mídias que possibilitaram a um maior número de pessoas produzir, distribuir e consumir por intermédio da interatividade e conectividade que as novas redes digitais proporcionaram.

Os apocalípticos da indústria fonográfica devem resguardar suas considerações, porém o advento do MP3, das redes *peer-to-peer*, MySpace, YouTube,

tocadores de arquivos sonoros como iPod, os celulares, a banda larga, os *softwares* de gravação de pequenos estúdios e *homestudios*, webrádios e *podcasts* gestaram novos processos comunicacionais. Inseriram um novo olhar antropológico dentro do campo de produção fonográfica, pressionado pela nova demanda que reclama por uma nova ética na relação produção – distribuição – consumo da produção dos bens culturais.

Os novos movimentos no mercado musical nesse início de século XXI é uma realidade colocada pelos meios digitais que englobaram a produção fonográfica e inseriram novas dinâmicas para os agentes conectados com a produção de uma cultura pop planetária. O novo meio digital conclama uma nova experiência estética e uma nova ética em um território informacional que encurtou o espaço e o tempo com a circulação planetária e imediata das informações. Fruto de um novo fazer, de um novo criar da humanidade.

> Antes mundo era pequeno, porque Terra era grande. Hoje mundo é muito grande, porque Terra é pequena. Do tamanho da antena parabolicamará. Ê, volta do mundo, camará. Ê-ê, mundo dá volta, câmara.
>
> (Parabolicamará – Gilberto Gil)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural*. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). (Org.) Gabriel Cohn. (Coord.) Florestan Fernandes São Paulo: Ática, 1986.

_____. *Sobre música popular*. In: ADORNO, T. COHN, Gabriel (org.) (Col. Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1986.

BANDEIRA, Messias. *Música e cibercultura, do fonógrafo ao MP3*. In: COMPÓS 2001. *Anais eletrônicos*. Disponível em: http://www.comunica.unisinos.br/tics/?page=textos2001. Acesso em: 7 abr. 2008.

MARTIN-BARBERO. Jesús e REY, Germán. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BERTOLET, Marinilda. *Guia do mercado brasileiro da música 2003*. Socorro, SP: Totem, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *La Distinción*. Madrid: Taurus, 1999.

BORELLI, Silvia e PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida: por que a Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BRASÍLIA. Centro de Documentação e Informação/Coordenação de Publicações, 2004*. CPI da Pirataria*. Brasília, Codep, 2004.

BURNETT, Robert. *The global jukebox: the international music industry*. Londres-Nova York: Routledge 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – Brasília-DF, 6 a 9 set. 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, Mark. *Playback, from the victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money*. Cambridge: Da Capo Press, 2003.

DAY, Timothy. *A century of recorded music: listening to musical history*. New Haven: Yale University Press, 2000.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boi Tempo, 2000.

ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FERNANDES, Fernanda Marques. *Música, estilo de vida e produção midiática na cena indie carioca*. Tese (Mestrado) – Escola de Comunicação, UFRJ, 2007.

FRANCESCHI, Humberto M. *A casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HOLANDA, Chico Buarque de. *Estorvo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
_____.*Benjamin*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. *Budapeste*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

IAZZETTA, Fernando Henrique de Oliveira. *Sons de silício: corpos e máquinas fazendo música*. Tese (Doutorado) – PUC-SP. São Paulo, 1997.

_____. *Reflexões sobre a música e o meio*. In: X I I I Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música. *Anais eletrônicos...*Disponível em: www.eca.usp.br/prof/iazzetta/papers/anp2001.pdf. Acesso em: 10 abr. 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus e RUY, Germán. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

OLIVEIRA, Laerte Fernandes de. *Em um porão em São Paulo... o Lira Paulistana e a produção alternativa*. Dissertação (Mestrado) – PUC-SP. São Paulo, 1999.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação (Mestrado) – ECA/USP. São Paulo, 1994.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

VICENTE, Eduardo. A indústria do disco no Brasil: um breve relato. Texto apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 3a 6 set. 2000.

_____. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese (Doutorado) – ECA/USP. São Paulo, 2001.

RATTON, Miguel. *Dicionário de áudio e tecnologia musical*. Rio de Janeiro: Ed. Música e Tecnologia, 2004.

RODRIGUES, Marisa Nóbrega. *Frente às mídias: o impacto do fonógrafo sobre a produção e difusão musical*. Dissertação (Mestrado) – PUC-SP. São Paulo, 2002.

SÁ, Cláudio. *A indústria fonográfica brasileira neste início de século XXI: a consolidação, o funcionamento e os novos movimentos*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – PUC-SP. São Paulo, 2002.

SANCHES, Wilken David. *Pirataria no ciberespaço: a indústria fonográfica e as novas tecnologias*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – PUC-SP. São Paulo, 2001.

_____. *O movimento de software livre e a produção colaborativa do conhecimento*. Tese (Mestrado) - Ciências Sociais/PUCSP, São Paulo, 2007.

TEIXEIRA JR. Sérgio. *MP3, a revolução da música digital*. São Paulo: Ed. Abril, 2002.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital.* Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

MÍDIA IMPRESSA

COELHO, Luciana. *Folha Online*. 5 fev. 2003.

DIAS, Mauro. *O Estado de S.Paulo*. 17 fev. 2002.

MEDEIROS, Jotabê. *O Estado de S. Paulo*. 8 abr. 2002.

MENA, Fernanda e WERNECK, Guilherme. *Folha de S. Paulo*. 18 fev. 2002.

PEREIRA, Robson. *O Estado de S. Paulo*. 14 mar. 2002.

REDAÇÃO. *Folha de S. Paulo*. 30 jan. 2002.

SANCHES, Pedro Alexandre. *Folha de S.Paulo*. 25 jul. 2001.

WEBGRAFIA: SITES CONSULTADOS

AGÊNCIA INTERNACIONAL. *Jovens preferem MySpace à televisão, diz pesquisa*. Tecnologia, O Estado de S. Paulo, São Paulo. Disponível em:http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec105473,0.htm. Acesso em: 28 abr. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS (ABPD). Disponível em: www.abpd.org.br.

ASSOCIAÇÃO PROTETORA DOS DIREITOS INTELECTUAIS FONOGRÁFICOS (APDIF). Disponível em: www.apdif.org.br.

BIOGRAFIA não-oficial presente na enciclopédia livre Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Los_Hermanos. Acesso em: 24 abr. 2008.

ComScore Media Metrix Releases Top 50 Web Rankings for March. Disponível em: http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2180. Acesso em: 17 set. 2008.

DA REPORTAGEM LOCAL. Sueco faz "Frauds" com verba antipirataria. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 18 jun. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1806200821.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

DICIONÁRIO CRAVO ALBIN. *Casa Edison*. Disponível em: http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?nome=Casa+Edison&tabela=T_FORM_C. .Acesso em: 24 abr. 2008.

DOWNLOAD REMUNERADO. Disponível em: http://downloadremunerado.uol.com.br. Acesso em: 17 set. 2008.

G1. AMERICANA WARNER INSISTE EM TENTAR APROXIMAÇÃO COM A BRITÂNICA EMI. *Globo.com*. 20 fev. 2007 Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1463395-9356,00.html. Acesso em: 17 set. 2008.

G1 GLOBO.COM. *Best Buy adquire Napster por US$ 121 milhões*. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL760530-5602,00-BEST+BUY+ADQUIRE+NAPSTER+POR+US+MILHOES.html. Acesso em: 15 set. 2008.

G1. Napster lança loja de MP3 para concorrer com iTunes. *G1 Globo.com*. 20 mai. 2008. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL487445-6174,00-NAPSTER+LANCA+LOJA+DE+MP+PARA+CONCORRER+COM+ITUNES.html. Acesso em: 20 set. 2008.

Gil sugere criar órgão regulador do direito autoral. *Folha de S. Paulo*. 06 dez. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0612200735.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

Gravadora Sony-BMG busca alternativa à venda de CDs. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 set. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64553.shtml. Acesso em: 20 set. 2008

História do enfraquecimento do Napster. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 11 jul. 2001. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1107200117.htm. Acesso em: 15 set. 2008.

ITU – *International Telecommunication Union*. Disponível em: http://www.itu.int/home.

Pague quanto quiser: Radiohead quebra paradigmas com novo disco. *Folha de S. Paulo*. 26 dez. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2612200712.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

REDAÇÃO G1. Mais uma grande gravadora vai permitir download grátis. *G1 Globo.com*. 06 set. 2006. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1263457-7084,00.html. Acesso em: 20 set. 2008.

SESC-SP. Marco da diversidade e palco de revelação de nomes inovadores da cultura, o Sesc Pompéia chega aos 25 anos. *Revista E*, nº 124, São Paulo. Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=290&Artigo_ID=4534&IDCategoria=5162&reftype=2. Acesso em: 28 abr. 2008.

WEBGRAFIA: ARTIGOS ASSINADOS

ADEGOKE, Yinka. GRAVADORAS BUSCAM NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AMPLIAR VENDAS. *G1 Globo.com*. 18 set. 2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1635188-6174,00-GRAVADORAS+BUSCAM+NOVOS+MODELOS+DE+NEGOCIOS+PARA+AMPLIAR+VENDAS.html. Acesso em: 20 set. 2008

ARIMA, Kátia. Pandora é bloqueado aos brasileiros. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0905200719.htm. Acesso em: 17 set. 2008

ARRAIS Daniela. Microcelebridades mudam conceito de fama na internet. *Folha de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0705200803.htm. Acesso em: 17 set. 2008.

BARALDI, Humberto. Lobão enjaulado?. *Guia da semana*. 25 mai. 2007. Disponível em: http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?ID=3&cd_city=1&cd_news=26903. Acesso em: 20 set. 2008.

BARBIERI, Cristiane. Com crise no CD, Sony BMG muda marca para Day1. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 ago. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2208200738.htm. Acesso em: 20 set. 2008

BARBOSA, Marco Antonio. Gravadora Trama não vai fechar, diz João Marcelo Bôscoli. *JB online.* 9 out. 2007. Disponível em: http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI1975261-EI1267,00.html. Acesso em: 17 set. 2008.

BARRETO, Felipe Corazza. Pirata defende troca de arquivos "sem censura". *Terra Magazine*. 15 mai. 2007. Disponível em: http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1613429-EI6596,00.html. Acesso em: 20 set. 2008.

CANEPA, Francesco. EMI to cut 1,000 more Jobs. *StrategyEye.* Disponível em: *http*://digitalmedia.strategyeye.com/article/2IVcclm1Ftw/2008/05/13/emi_to_cut_1000_more_jobs/nsl/pElMjauoyJav. Acesso em: 17 set. 2008.

CANÔNICO, Marco Aurélio e NOVAES Tereza. *Banda* Calypso quebra a lógica das gravadoras. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200708.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

CARANDINA, Tiago. Goiânia, a cena independente mais celebrada do país. Revista *Rolling Stone*, São Paulo, jan. 2007. Disponível em: http://www.rollingstone.com.br/materia.aspx?idItem=202&titulo=Goi%C3%A2nia%2C+a+cena+independente+mais+celebrada+do+pa%C3%ADs&Session=Especiais. Acesso em: 28 abr. 2008.

CARIELLO, Rafael. Estudos analisam inclusão "na marra" de periféricos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1412200607.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

CARPANEZ, Juliana e SUZUKI, Shin Oliva. MySpace fecha acordo com gravadoras para concorrer com iTunes. *G1 Globo.com*. 03 abr. 2008. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL386617-6174,00-MYSPACE+FECHA+ACORDO+COM+GRAVADORAS+PARA+CONCORRER+COM+ITUNES.html. Acesso em: 20 set. 2008.

DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Abr. 2005, Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30. Acesso em: jul. 2008.

FAGUNDES, Sylvio. Skank – celular de ouro. *Jovem Pan FM*. Disponível em: http://www.jovempanfm.com.br/musica/especial/index.php?especial=1836. Acesso em: 20 set. 2008.

FUSCALDO, Cristina. Metamorfose Ambulante. *Rolling Stones*. set. 2007. Disponível em: http://www.rollingstone.com.br/edicoes/12/textos/388. Acesso em 17 set. 2008.

GRAFF, Gary. The New York Times: Adam Duritz, do Counting Crows, vem a público com um segredo sombrio. *The New York Times*. Nova Iorque. 03 jun. 2008. Disponível em: http://musica.uol.com.br/ultnot/2008/06/03/ult89u9137.jhtm. Acesso em: 20 set. 2008.

GUEIROS JR., Nehemias. A explosão na Web Rádio está cada vez mais atraente para anunciantes. *Consultor Jurídico*. 9 fev. 2005. Disponível em: http://www.conjur.com.br/static/text/32824,1. Acesso em: 17 set. 2008

HIATT, Brian e SERPICK, Evan. Uma Crise Anunciada. *Rolling Stones*. Ed. 12. Disponível em: http://www.rollingstone.com.br/edicoes/12/textos/394/. Acesso em: 17 set. 2008.

HIRSCHORN, Michael. A revolução será televisionada. Caderno +Mais!. *Folha de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0903200817.htm. Acesso em 17 set. 2008.

JUNIOR, José Flávio. No estúdio com Fresno. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 fev. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2502200809.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

KFOURI, Maria Luiza. *I* Encontro Nacional de Música Independente. Disponível em: <http://www.samba-chorocom.br/noticias/19265>. Acesso em: 28 abr. 2008.

LINES, Estebán. "O acesso à música tem de ser livre, gratuito e de qualidade", defende Gilberto Gil. 17 abr. 2008. *La Vanguardia*. Disponível em: http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/lavanguardia/2008/04/17/ult2684u430.jhtm. Acesso em: 20 set. 2008.
89FM. MySpace no Brasil. São Paulo. Disponível em: http://www.89fm.com.br/projetos/myspacenobrasil_coletiva/default.aspx. Acesso em 28 abr. 2008.

MACEDO, Frederico Alberto Barbosa. O processo de produção musical na indústria fonográfica: questões técnicas e musicais envolvidas no processo de produção musical em estúdio. *Revista eletrônica de musicologia*. UDESC, set. 2007. Disponível em: http://www.rem.ufpr.br/REMv11/12/12-macedo-gravacao.html . Acesso em: jul. 2008.

MASSON, Celso. Volta ao compacto. *Veja.* São Paulo, 30 jul. 1997.

MATHESON, Kathy. Buscas na rede dão conteúdo para teatro. *Folha de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1806200822.htm. Acesso em: 17 set. 2008

MATOS, Laura. Febre popular, Banda Calypso vende 5 mil. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 29 nov. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2911200510.htm.Acesso em: 24 abr. 2008.

MOREIRÃO, João. O luxo e o lixo da periferia. Jornal *A Hora do Povo*. Disponível em: http://www.horadopovo.com.br/2006/maio/31-05-06/pag8a.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

MOTTA, Sergio Barreto. *Diário de Notícias*. Lisboa, 10 ago. 2005. Disponível em: http://dn.sapo.pt/2005/08/10/artes/chico_buarque_grava_novo_disco_a_bis.htm. Acesso em: 10 de ago. 2005.

NEY, Thiago. MySpace começa a vender música. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 26 set. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609200821.htm. Acesso em: 04 out. 2008.

NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 mar. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml. Acesso em: 17 set. 2008.

RIBEIRO, Lúcio. Selos suecos procuram saídas fora da indústria. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 18 jun. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1806200808.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

RIGUES, Rafael. Nine Inch Nails lança álbum "gratuito". 03 mar. 2008. *IG Tecnologia – Notícias.* Disponível em: http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2008/03/03/nine_inch_nails_lanca_album_gratuito_1213604.html. Acesso em: 20 set. 2008.

SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. *Folha de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml. Acesso em: 17 set. 2008

SCHMIDT, Pena. Esboço Número 1: Under the Influence Of Pena Schmidt. Disponível em: http://hihowareyou.wordpress.com/2008/02/14/esboco-numero-1-under-the-influence-of-pena-schmidit. Acesso em 20 set. 2008.

SILVA, Adriana Ferreira. Downloads de celular estão na mira das gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 07 out. 2005. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200509.htm. Acesso em: 20 set. 2008.

SILVA, Yuno. Música alimento da alma. Natal, Rio Grande do Norte, 30 abr. 2006. Disponível em: http://www.overmundo.com.br/overblog/musica-alimento-da-alma. Acesso em: 28 abr. 2008.

VIANA, Hermano. Não é "liberar geral" - Gil traz a realidade para a legalidade.*Folha de São Paulo*. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0610200711.htm. Acesso em: 17 set. 2008.

VIANA, Luiz Fernando. Com queda no mercado fonográfico, padre Marcelo e Ivete são campeões em vendas. *Folha On-line*, São Paulo, 3 abr. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u388494.shtml. Acesso em 28 abr. 2008.

VIANNA, Luiz Fernando. Vendas digitais animam as gravadoras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 03 abr. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0304200834.htm. Acesso em: 04 out. 2008.

WISNIK, Guilherme. Los Hermanos vive. Ilustrada, *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 25 jun. 2007. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200711.htm. Acesso em: 24 abr. 2008.

WHITEMAN, Vivian. Levi's lança portal de moda e música. Ilustrada, *Folha de S. Paulo,* 14 mar. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1403200823.htm. Acesso em: 28 abr. 2008.

YEN, Yi-Wyn. You Tube looks for the money clip. Disponível em: http://techland.blogs.fortune.cnn.com/2008/03/25/youtube-looks-for-the-money-clip. Acesso em: 17 set. 2008.

ANEXO

Anexo1 - CARTA DO PARANÁ TOQUE O BRASIL

Nós, músicos e produtores fonográficos, advogados, jornalistas, comunicadores e emissoras públicas de todo o Brasil, reunidos em Curitiba, nos dias 11 a 13 de abril de 2008, sob convocação da ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), AMAR (Associação dos Músicos, Arranjadores e Regentes), UBC (União Brasileira de Compositores) e Governo do Paraná, por meio da Secretaria de Estado da Cultura e da Rádio e Televisão Educativa do Paraná, refletimos sobre a atual situação da música independente brasileira e afirmamos a manutenção do termo Produção Independente como fator de diferenciação em relação à produção massificada.

Entendemos que o cenário musical brasileiro atravessa um momento esplendoroso e pujante da criação e produção musicais. No entanto, sofremos há tempos com a prática de mercado que domina o setor Preocupa-nos a falta de políticas públicas de fortalecimento do setor musical, relegado a uma ditadura de mercado, que define uma estética própria, de qualidade e gosto que julgamos duvidosos, baseada na obtenção do maior lucro pelo menor custo de produção, imposta de forma homogênea para todo o Brasil. Trata-se de um modelo nocivo aos interesses nacionais, que reduz a difusão da produção musical genuinamente brasileira, ignorando inclusive nossas riquezas regionais. Entre tantos dados exaustivamente analisados, destacamos um exemplo desse descaso com a cultura nacional: durante o ano de 2007, as quatro gravadoras multinacionais que operam no Brasil produziram apenas 130 títulos. Destes, 75 são licenciamentos de música estrangeira e apenas 55 de produção nacional. No mesmo período, 63 gravadoras nacionais independentes colocaram no mercado 784 títulos novos. De modo inversamente proporcional, a produção de música independente nacional ocupou apenas 9,82% do espaço de veiculação musical, contra 87,37% do espaço ocupado pela produção da indústria multinacional nas rádios comerciais de todo o País. Trata-se da imposição de um modelo de dominação cultural e monopolização do mercado da música que leva ao empobrecimento da cultura brasileira. Por meio da redução da pluralidade e diversidade de estilos e gêneros registra-se um rebaixamento da música, assim como de toda produção cultural nacional, a simples produtos descartáveis, exatamente num país reconhecido mundialmente pela exuberância de seu tesouro

musical. Para democratizar o acesso à música profissional de qualidade, garantindo o desenvolvimento da cultura nacional em base à cidadania, à ética e ao respeito aos valores mais nobres de uma sociedade,convocamos as autoridades brasileiras e a sociedade de um modo geral a refletir sobre e a apoiar os seguintes encaminhamentos:

AOS GOVERNANTES

1. Repudiar e combater como crime a prática do “jabá” (veiculação musical paga aos meios de comunicação) como um ato lesivo à cultura nacional.

2. Desenvolver um mecanismo de aquisição pública da produção independente de música brasileira, para uso nas bibliotecas, acervos e escolas públicas como forma de desenvolver e estimular a educação musical do povo brasileiro.

3. Pelo mesmo motivo, implantar e desenvolver a educação musical nas escolas de todo o país, como disciplina do currículo.

4. Criar uma política de Estado em defesa dos acervos das editoras musicais brasileiras, através do IPHAN, para impedir a absorção dos catálogos nacionais por grupo estrangeiros.

5. Assumir a defesa intransigente da lei dos direitos autorais.

6. Exigir que os órgãos públicos só possam veicular anúncio publicitário, campanha pública ou outra forma de veiculação que possibilite o repasse de recursos públicos em emissoras que estejam em dia com suas obrigações legais em relação aos direitos autorais.

7. Condicionar a manutenção e renovação das concessões públicas ao fiel cumprimento da legislação, particularmente no que diz respeito ao recolhimento de direitos autorais.

8. Criar mecanismos que garantam a diversidade e regionalidade na veiculação de toda a produção musical brasileira nos meios de comunicação em geral, de acordo com os artigos 221 e 222 da Constituição Brasileira.

AOS ARTISTAS E À SOCIEDADE BRASILEIRA:

1. Criar um banco de dados sonoros, em suporte digital, sistematizando um repertório nacional de música independente, destinado à sua difusão especialmente para as emissoras das redes públicas de comunicação.

2. Apoiar a PEC, em tramitação no Congresso Nacional, que cria a imunidade tributária para a música brasileira, como forma de reconhecimento do seu papel educativo e primordial para a identidade cultural brasileira, assim como já é feito com a produção editorial.

3. Apoiar a criação, fortalecimento e expansão em sinal aberto dos sistemas público e estatal de comunicação, como forma de garantir a democracia informativa no país, e cobrar que tais emissoras se comprometam a ser agentes da difusão da cultura nacional, respeitando e valorizando a cultura regional.

4. Manifestar apoio ao ECAD, condenando toda campanha iniciada como forma de enfraquecer esta organização, conquista dos artistas brasileiros, e ao mesmo tempo contribuir para que a instituição amplie e aperfeiçoe seus mecanismos de transparência e eficiência. Para dar continuidade aos temas tratados neste encontro, os presentes decidiram manter esta forma de organização e, para isso, formar um grupo de trabalho, composto por representantes das entidades organizadoras deste encontro e outras entidades convidadas.

Tabela de modelos

Modelo	Geração	Imagem	Capacidade	Mudanças introduzidas	Conectividade	Data de lançamento original	Preço no lançamento (US$ - dólares americanos)	Sistema mínimo para sincronização (Mac/Windows)
iPod classic	**Primeira**		5, 10 GB	Primeiro modelo, com roda de rolagem mecânica.	FireWire	23 de outubro de 2001	$399, $499	9 10.1
	Segunda		10, 20 GB	Roda sensível ao toque. Porta FireWire recebeu uma tampa. Botão HOLD (travar) revisado. Compatibilidade com Windows através do Musicmatch.	FireWire	17 de julho de 2002	$399, $499	10.1/2000
	Terceira		10, 15, 20, 30, 40 GB	Primeira vez completamente redesenhado, inclusão do "dock connector", e caixa mais fina. O suporte através do Musicmatch foi substituído pelo lançamento do iTunes 4.7 para Windows..	FireWire (USB para sincronização somente)	28 de abril de 2003	$299, $399, $499	10.1/2000

	Quarta		20, 40 GB	Inserida a click wheel, baseada no iPod mini.	FireWire ou USB	19 de julho de 2004	$299, $399	10.2/2000
	Quarta (iPod photo)		20, 30, 40, 60 GB	Versão aprimorada do iPod de quarta geração, com tela colorida e suporte a visualização de fotos. Mais tarde foi integrado à linha principal dos iPods.	FireWire ou USB	Outubro de 2004	$349, $449, $499, $599	10.2/2000
	Quinta		30, 60, 80 GB	Segunda vez completamente redesenhado, com uma caixa mais fina ainda, e uma tela mais larga, com uma novidade, a reprodução de vídeo. Lançado em versões preta e branca.	USB (FireWire apenas para carga)	12 de outubro de 2005	$299, $399 (later $249, $349)	10.3/2000
	Sexta		80, 160 GB	Introduzido o sufixo "classic". Nova interface, e parte frontal de alumínio anodizado. Versão prateada substituiu a branca.	USB (FireWire apenas para carga)	5 de setembro de 2007	$249, $349	10.4/XP

	Sétima		120 GB	Novos recursos *Genius* e Nike+; a parte de trás em alumínio anodizado e a frente em prateado quintessencial ou preto cintilante. Mais fino. O mesmo preço que o modelo de 80 GB anterior.	USB (FireWire apenas para carga)	9 de setembro de 2008	$249	10.4/XP
iPod mini	**Primeira**		4 GB	Novo modelo, com dimensões reduzidas. Disponível em 5 cores. Introduziu a "Click Wheel".	USB ou FireWire	6 de janeiro de 2004	$249	10.1/2000
	Segunda		4, 6 GB	Variações de cores mais claras, duração da bateria estendida. Os ícones da Click Wheel passaram a ter a mesma cor do corpo. O modelo dourado foi descontinuado.	USB ou FireWire	22 de fevereiro de 2005	$199, $249	10.2/2000
iPod shuffle	**Primeira**		512 MB, 1 GB	Novo modelo, sem tela e com armazenamento por memória flash.	USB	11 de janeiro de 2005	$99, $149 (later $69, $99)	10.2/2000

	Segunda		1, 2 GB	Nova versão, com dimensões reduzidas e design de "clip". Quatro novas cores foram introduzidas mais tarde, e alteradas novamente em outro momento.	USB (pelo dock somente)	12 de setembro de 2006	$79 (later $49, $69)	10.3/2000
iPod nano	**Primeira**		1, 2, 4 GB	Substituiu o iPod mini. Armazenamento por memória flash. Disponível em preto e branco.	USB (FireWire para carga somente)	7 de setembro de 2005	$149, $199, $249	10.3/2000
	Segunda		2, 4, 8 GB	Corpo de alumínio anodizado, baseado no iPod mini, e 6 opções de cores.	USB (FireWire para carga somente)	12 de setembro de 2006	$149, $199, $249	10.3/2000
	Terceira		4, 8 GB	Tela de 2 polegadas, com resolução de 320x240, a tela com a maior densidade de pixels já feita pela Apple. Cores atualizadas, nova interface e suporte a reprodução de vídeo.	USB (FireWire para carga somente)	5 de setembro de 2007	$149, $199	10.4/XP

	Quarta		8, 16 GB	Mais alto e tela maior. Novo *design* curvo; acelerômetro incluído; Tela reversível vertical ou horizontal como o iPhone. Até 9 cores. Até 24 h de música, ou 4 h de video.	USB (FireWire para carga somente)	9 de setembro de 2008	$149, $199	10.4/XP
	Primeira		8, 16 e 32 GB	Design baseado no iPhone. Inclui o navegador da Web Safari, tela multitoque, acesso sem fio a internet via Wi-Fi, iTunes Store, YouTube, etc.	USB (FireWire para carga somente)	5 de setembro de 2007	$299, $399, $499	10.4/XP
iPod touch	**Segunda**		8, 16 e 32 GB	funcionalidade Nike+ adicionada; encosto de trás de cromo mais fino; funcionalidade *Genius*; atualização do software iPhone 2.1 para iPod touch; novos botões de volume integrado e alto-falante interno; e acelerômetro incluído. Mais leve que o modelo prévio. Bateria durando mais horas.	USB (FireWire para carga somente)	9 de setembro de 2008		

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo